

تاثیر پیامکها در فرآیند تعامل با مشتریان

مروری بر چگونگی تحقیق درباره واکنش مشتریان یکی از بانکها در استفاده از خدمات پیام کوتاه (sms)

علی ثنائی مهر

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده

در سالهای اخیر با توجه به گسترش فن آوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، شاهد ظهور بانکداری الکترونیک در کشور هستیم. از جمله ابزارهایی که در شیوه بانکداری الکترونیک مورد استفاده قرار گرفته، سرویس پیام کوتاه و یا اس ام اس بانکینگ می باشد که روز به روز در حال گسترش است.

بانک سپه نیز به عنوان یک بانک تجاری توسعه بانکداری الکترونیک را در برنامه کاری خود قرار داده و سیستم سپه پیام را جزء خدمات ویژه خود به مشتریان قرار داده است. شروع این خدمات در بانک پژوهشگر را بر آن داشت تا به بررسی نگرش مشتریان نمونه بانک سپه شهر تهران نسبت به استفاده از سیستم پیام کوتاه بپردازد.

در این پژوهش روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان نمونه ای است که در شعب بانک سپه شهر تهران حساب دارند. از شعب بانک مذکور در شهر تهران بصورت سیستماتیک نمونه گیری و مشتریان بصورت تصادفی از این شعب انتخاب شده اند.

ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است.

اعتبار محتوای آن

متکی بر

نظر

مقدمه

رشد و گسترش روز افزون فناوری ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است. این فناوری روشهای کارکرد و نگرش افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. ظهور پدیدههایی چون کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم های

الکترونیک در بانکها و موسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می توان نیازهای در حال شکل گیری و روند افزایش آن را در زمینه خدمات بانکی در ایران تا حد مناسبی پیش بینی کرد. البته کشور ما در عرصه حضور و به کارگیری تجارت و بانکداری الکترونیک، کشوری جوان است و تا رسیدن به وضعیت مطلوب را ه درازی در پیش رو دارد اما

فعالتهای گسترده ای در سیستم بانکی کشور برای ارائه بانکداری الکترونیک و دیگر خدمات نوین بانکی آغاز شده است. از آنجا که بانکداری الکترونیک سعی دارد با استفاده از ابزارها و وسایل متنوع ارتباطی و اطلاعاتی بهترین خدمات را در کوتاهترین زمان و در همه مکانها در اختیار مشتریان قرار دهد. در این میان ظهور تلفن همراه و «اس ام اس» یا پیامک اجرای بانکداری الکترونیک داد. زمانی که تلفن همراه اختراع شد کسی تصور نمی کرد که از این وسیله کوچک چنین خدماتی ظهور کند بویژه در بانکداری که یکی از خدمات اصلی محسوب می شود بطوریکه براساس پیش بینی های صورت گرفته تعداد کاربران سیستم های بانکداری الکترونیک از طریق تلفن همراه روز به روز در حال گسترش بوده، این در حالی است که با کشف قابلیت های جدید

این پژوهش در صدد است تا بصورت عمیق و همه جانبه به بررسی عواملی که باعث ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک نسبت به پدیده اس ام اس، فرصت ها و تهدیدها و نقشی که این پدیده در بوجود آوردن تعامل پایدار بین مشتریان نمونه و بانک دارد، بپردازد.

تلفن همراه تنوع خدمات بانکی از این طریق نیز در حال شکل گرفتن است.

سوالات پژوهش

در واقع این تحقیق برای پاسخ گویی درست به سوالات علمی زیر که با عنایت به اهداف پژوهش و اهمیت و ضرورت آن طرح گردیده است انجام می گیرد.

- ۱- محتوای پیام های کوتاه بانکی بیشتر در چه زمینه هایی می باشند؟
- ۲- پیام های کوتاه سیستم بانکی از نظر شکل، ساختار و زبان چگونه می باشند؟
- ۳- آیا پیام کوتاه زمینه تعامل و ارتباط مشتریان را با بانک بیشتر می کند؟
- ۴- آیا کارکردهای مختلف پیام کوتاه می تواند در نگرش مثبت مشتریان نمونه نسبت به استفاده از این خدمت موثر واقع گردد؟
- ۵- آیا مشتریان از پیام کوتاه براساس فایده و نفعی که برای آنها دارد استفاده می کنند؟

بانکها و سرویس پیام کوتاه(SMS):

کاربرد موبایل در بانکداری به دو روش استفاده از اس ام اس^۱ و استفاده از اینترنت^۲ صورت می گیرد که در نتیجه ارائه خدمات نوین و سریع، سبب جلب نظر مشتری و بازدهی بیشتر برای بانک میشود.

با استفاده از این دو سامانه می توان در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت

شبانه روز برای آن دسته از مشتریانی که دستگاه تلفن همراه در اختیار دارند، به صورت آنلاین^۳ و استفاده از اس ام اس، ارائه خدمات نمود. با استفاده از این عوامل مشتری می تواند به صورت کاملاً امن:

۱. از موجودی حساب های خود مطلع شود، ۲. گردش خاصی را چک کند، ۳. رمز دسترسی خود را تغییر دهد، ۴. درخواست صدور دسته چک نماید، ۵. اعلام سرقتی و یا مفقودی چک را بنماید، ۶. قبوض آب، برق، تلفن و گاز خود را پرداخت نماید، ۷. صورتحساب خود را دریافت کند، ۸. از حساب خود به سایر حساب ها پول واریز نماید، ۹. اعلام مبلغ چک های صادره را انجام دهد، ۱۰. سرویس WAP را استفاده نماید، ۱۱. از سایر خدمات بانک اطلاع یابد، ۱۲. از اقدامات بانک به صورت خبری مطلع گردد، ۱۳. دیدگاهها، پیشنهادات و انتقادات خود را در هر زمان به بانک ارایه دهد، ۱۴. اگر چنانچه در خصوص خدمات بانک با مشکلی روبرو شود بلافاصله می تواند مشکل را منعکس کرده تا بانک در اسرع وقت نسبت به رفع آن اقدام نماید.

در تمامی کشورهای دنیا استفاده از سرویس اس

ام اس بانکینگ^۴ به موبایل بانکینگ به ترجیح داده می شود زیرا استفاده کنندگان توجیهاتی از جمله: سرعت پایین اینترنت از طریق گوشی تلفن همراه - قیمت بالای اتصال به اینترنت از طریق موبایل - عدم آموزش و اطلاع رسانی توسط

مخابرات و بانکها دارند در صورتی که در تمام دنیا برقراری ارتباطات اینترنتی با سرعت و امنیت بیشتر و با قیمت ارزانتر دلایل اصلی استقبال مردم از این سیستم

اهمیت و ضرورت های پژوهش

شناخت پدیده پیام کوتاه یا سرویس پیام کوتاه و استفاده آن در سیستم بانکی، چگونگی ارتباط برقرار کردن با مشتریان بانک از طریق این سرویس، نوع ارتباط و محتوای پیام کوتاه مبادله شده توسط این سرویس دارای اهمیت و ضرورت خاصی است چرا که باعث شناخت بیشتر مسئولان بانک های کشور از تهدیدات و فرصت های ایجاد شده در حوزه بانکداری الکترونیک از طریق تلفن همراه و امور بازاریابی، اطلاع رسانی و تبلیغات از طریق اس ام اس می شود و زمینه را برای تصمیم گیری و برنامه ریزی درست و علمی فراهم خواهد کرد. از طرفی شناسایی محتوای پیام های کوتاهی که در نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک تاثیر می گذارد نوعی شناخت ذهنی و دریافت های آنان رانسبت به بانک سپه به همراه دارد و از آنجا که ارسال هر پیام برای بانک هزینه به همراه دارد لذا دیدگاه ها و نظرات مشتریان نمونه برای بانک مهم است از طرفی پدیده اس ام اس یکی از پدیده های جدید در جامعه و در سیستم بانکداری است لذا لازم است تا مسئولان امور بانکی از قابلیتها و ظرفیت های آن شناخت کافی و وافی بدست

آورند و همچنین آگاهی مشتریان کلیدی راز فرصت ها و تهدیدات

این پدیده بالا ببرند تا قادر باشند از طریق این سرویس تعامل مثبت و پایداری با مشتریان برقرار نمایند بنابراین این پژوهش در صدد آن است تا بصورت عمیق و همه جانبه به بررسی عواملی که باعث ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک نسبت به پدیده اس ام اس، فرصت ها و تهدیدها و نقشی که این پدیده در بوجود آوردن تعامل پایدار بین مشتریان نمونه و بانک دارد، بپردازد.

اهداف پژوهش:

این پژوهش در راستای دستیابی به چرایی و اهدافی به شرح ذیل صورت گرفته است:

- ۱- شناسایی ساختار یا شکل پیام های کوتاهی که در نگرش مشتریان نمونه بانک تاثیر دارد
- ۲- شناسایی فواید و مزایای پیام های کوتاه از دیدگاههای مشتریان نمونه بانک
- ۳- شناسایی کارکردهای مختلف سرویس پیام کوتاه با توجه به نگرش مشتریان نمونه بانک

۴- شناسایی محدودیتهای سرویس پیام کوتاه و نقشی که رفع این محدودیتهای در ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک نسبت به استفاده از این سیستم دارند

۵- شناسایی عوامل توافقی بین مشتری و نمونه و بانک برای ارسال پیام کوتاه

است. در ایران سهم جمعیت در استفاده از بانکداری مبتنی بر اینترنت ۱٪ و درصد نفوذ آن ۸٪ می‌باشد.

بانکها و استفاده از پیام کوتاه (SMS) در تبلیغات و بازاریابی:

امروزه شاهدیم که بانک‌های کشور به استفاده از سرویس پیام کوتاه در تبلیغات و ارائه خدمات روی آورده‌اند که ضرورت دارد برای استفاده اثربخش‌تر و کارا تر از این تکنولوژی تمام زوایای آن را بسنجند. بر اساس آمار مذکور تعداد مشترکین تلفن همراه و سیستم پیامک روز به روز در حال افزایش است و در کنار آن ورود آگهی‌های تبلیغاتی از طریق این ابزار رو به فزونی است. در ایران اگر چه موبایل بانکینگ و انجام امور مالی و تراکنش‌ها بطور کامل از این طریق رواج نیافته است با وجود این شاهد رواج بازاریابی از طریق تلفن همراه و پیامک‌های تبلیغاتی بانک‌ها، سازمان‌ها و... هستیم.

محدودیت‌های پیام کوتاه در امور بازاریابی و تبلیغات بانکها

البته باید توجه داشت که این تکنولوژی دارای محدودیت‌هایی هم هست مثل واکنش نامناسب افراد در مقابل پیام‌های ناخواسته مثل بی‌تفاوتی و ناراحتی، دوم عدم پاسخ به پیام‌ها به دلیل عدم اعتماد به منبع ارسال پیام و در آخر محیط نامن این سرویس به خصوص برای ارسال پیام‌های محرمانه. همچنین اگر تکنولوژی‌ها به درستی انتخاب و استفاده نشوند نه تنها سازمان‌ها را در تحقق اهدافشان یاری نمی‌رسانند، بلکه بیم آن می‌رود که به چالشی مهم برای سازمان تبدیل شود. بانک‌ها و سازمان‌های ما تا به امروز خود را بی‌نیاز از ارتباط بلندمدت و تعاملی با مشتریان می‌دانسته‌اند و بر همین اساس از بزرگ‌ترین کارکرد رسانه پیام کوتاه که امکان ارتباط تعاملی را فراهم می‌کند غفلت ورزیده‌اند. در خصوص محیط نامن فضاهای دیجیتالی هنوز هم نگرانی‌هایی وجود دارد. آیا منطقی و قابل قبول خواهد بود که بانک‌ها اطلاعات محرمانه مالی مشتریان خود را در قالب پیام کوتاه ارسال کنند؟ در خصوص واکنش‌های ناخواسته مشتریان امروزه مفهومی به نام بازاریابی توافقی مطرح شده است. بدین معنی که در بازاریابی‌های آنلاین شرکت‌ها خود را موظف به کسب اجازه برای ارسال پیام تبلیغاتی می‌دانند. درست است که ما این امکان را داریم تا برای مشتریان پیام بفرستیم، اما نباید قبل از ارسال پیام به حقوق مشتریان خود توجه کنیم؛ بانکی که در این موارد جزیی به حقوق مشتریان خود بها نمی‌دهد چگونه در مراحل بعد به حقوق او احترام می‌گذارد؟ یک راه‌حل ساده برای استفاده از بازاریابی توافقی آن است که از مشتریان برای ارسال پیام‌های مجدد سوال شود، جواب او به پیام ما به نوعی مجوز برای پیام‌های بعدی محسوب می‌شود.

زمان ارسال هم مهم است به طور معمول یک پیام کوتاه بعد از چند ثانیه به مقصد می‌رسد، اما برخی مواقع مشکلات سیستم‌ها این زمان را به تاخیر می‌اندازند که باید بسیار مراقب آن بود تا مزاحمتی برای مشتریان ایجاد نکند. شرکت‌ها امروز در خصوص زمان ارسال پیام‌ها مراقبت و دقت زیادی دارند.

پیام کوتاه ارسال پیام برای بازار هدف را امکان‌پذیر می‌کند، پیامی که برای هر گروه متفاوت است. این در حالی است که در ایران ما برای همه یک پیام ارسال می‌کنیم. بدون توجه به مفهوم بازار هدف و بدون ایجاد زحمت برای تدوین و تهیه پیام‌های متناسب برای هر گروه. در عین حال که در تدوین پیام‌ها به جذابیت و سادگی و کوتاهی پیام نیز کمتر توجه داریم. بنابراین باید توجه داشت که این تکنولوژی یک فرصت است.

مزایای استفاده از پیام کوتاه در امور بازاریابی و تبلیغات بانکها

برخی از مزایای این تکنولوژی، به طور کلی عبارتند از:

(۱) سرعت انتقال پیام به بازار هدف به طور مشخص، بدین معنی که قادریم پیام را به طور کنترل شده تنها برای گروه بازار هدف خود که آنها را شناسایی کرده‌ایم ارسال نماییم.

(۲) ارسال پیام خاص برای تک‌تک مشتریان و مخاطبان. این قابلیت می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای کمک به تحقق هدف بازاریابی تک به تک باشد.

(۳) ارسال پیام‌ها برای افراد در موقعیت‌های متفاوت در یک زمان

(۴) هزینه پایین آن در مقابل دیگر رسانه‌ها

(۵) امکان ذخیره‌سازی پیام و ارسال آن برای دیگر افراد. در صورتی که پیام دارای جذابیت بوده و محتوای آن افراد را به ارسال آن تشویق کند بازاریابی و بررسی محقق شده است که می‌تواند کارآیی تبلیغات را به صورت تصاعدی افزایش داده و شرکت را از مزایای بی‌شمار آن منتفع سازد.

(۶) امکان ارزیابی، پیگیری و سنجش اثربخشی پیام‌ها. این تکنولوژی از این قابلیت برخوردار است که بتوانیم سطح دسترسی و اثربخشی پیام‌های ارسالی را دقیق‌تر و راحت‌تر از رسانه‌های دیگر مورد ارزیابی و بررسی قرار دهیم.

(۷) تعامل دو طرفه: این رسانه برخلاف بسیاری از رسانه‌ها مثل تلویزیون و روزنامه و... از این امکان برخوردار است تا ارتباطی دو طرفه با مخاطب برقرار نماید. (۸) ایجاد پایگاه داده‌ها جهت استفاده در نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط مشتری^۵ احتمال زیاد دیده شدن از سوی مخاطب.

روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است که در جمع‌آوری اطلاعات از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده است. تحقیق پیمایشی تکنیک جمع‌آوری داده‌هاست که اطلاعات از طریق پاسخ به سوالات (پرسشنامه یا مصاحبه) گردآوری می‌شود.

عوامل موثر در نگرش مثبت مشتریان نمونه

از آنجایی که سیستم پیام کوتاه ابزار جدید در حوزه بانکداری الکترونیک است. در ابتدا مقالات بسیاری از مجله‌های تخصصی ارتباطی و بانکی مورد مطالعه قرار گرفت. شایان ذکر است باتوجه به اینکه مطالعه سیستم پیام کوتاه در سطح سازمانی شدیداً تحت تاثیر زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و تکنولوژی

1. SMS Banking
2. Mobile Banking
3. Mobile Banking
4. SMS banking
5. CRM



محیط سازمان می باشد. در این پژوهش از یک مدل استفاده شده که شامل ۴ عاملی می شود که ممکن است در نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک تاثیر گذار باشد. این عوامل به شرح زیر می باشد.

۱- عوامل کارکردی

۲- عوامل فایده ای

۳- عوامل ساختاری

۴- عوامل محدودیتی

همزمان با مطالعات پیشینه تحقیق که انجام می گرفته ما در این تحقیق چهار عامل فوق را مورد بررسی قرار دادیم برای مشخص کردن و شفاف تر کردن شاخص های سنجش این عوامل گفتگوهایی با کارشناسان ارتباطی، بانکی و همچنین مشتریان صورت گرفت. بطوریکه برای هر عامل از عوامل فوق باتوجه به ادبیات موضوع آن و گفتگوهای صورت گرفته شاخص هایی سازگار با محیط سازمانی بانک سپه شناسایی و تعیین گردید که در شکل ذیل آمده است.

در تمامی کشورهای دنیا استفاده از سرویس اس ام اس بانکینگ به موبایل بانکینگ به ترجیح داده می شود زیرا استفاده کنندگان توجیهاتی از جمله: سرعت پایین اینترنت از طریق گوشی تلفن همراه - قیمت بالای اتصال به اینترنت از طریق موبایل - عدم آموزش و اطلاع رسانی توسط مخابرات و بانکها دارند

بازاریابی رابطه مند (حفظ مشتریان نمونه بانک) از روش میدانی با مراجعه به شعب بانک استفاده شده است.

ابزارهای جمع آوری اطلاعات

الف: مصاحبه: برای تعیین مولفه های مناسب و

مورد نظر عوامل اثرگذار در نگرش مثبت مشتریان

کلیدی بانک نسبت به استفاده از پیام کوتاه، محیط کسب و کار بانک و تدوین پرسشنامه از نظرات تعدادی از کارشناسان فن آوری ارتباطی بانک و مشتریان استفاده شده است.

ب: پرسشنامه: برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در باب بررسی عوامل اثرگذار در نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک نسبت به استفاده از پیام کوتاه از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی ۱۹ سؤال به صورت بسته و باز مطرح شده است.

جمعیت آماری:

جمعیت آماری عبارت از مجموعه ای از افراد یا واحد ها که حداقل دارای یک صفت مشترک باشند در این پژوهش جمعیت آماری شامل کلیه مشتریان نمونه بانک سپه شهر تهران در سال ۱۳۸۷ می باشد.

حجم نمونه:

از آنجا که در این تحقیق از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شده است طبق این فرمول حجم نمونه ما در این تحقیق ۲۳۱ نفر می باشد.

روش نمونه گیری:

روش نمونه گیری در این پژوهش با توجه به اینکه تعداد جمعیت آماری مشخص است احتمالی واز روش تصادفی ساده است که با استفاده از جدول اعداد تصادفی صورت می گیرد.

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

باتوجه به اینکه در این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مؤثر در نگرش مثبت مشتریان کلیدی بانک نسبت به استفاده از سیستم پیام کوتاه هستیم. از این رو این عوامل به چهار دسته طبقه بندی کرده ایم.

الف: کارکردی

ب: فایده ای

ج: ساختاری

د: توافقی

و هریک از عوامل فوق، به عنوان متغیر مستقل در قالب یک فرضیه قرار داده شد.

عوامل اثر گذار در نگرش مشتریان	سوال	مولفه
کارکردی	۱	پیام کوتاه با کارکرد اطلاع رسانی
	۲	پیام کوتاه با کارکرد عملیات بانکی
	۳	پیام کوتاه با کارکرد مناسبتها
	۴	پیام کوتاه با کارکرد تبریک (تاسیس شرکت - تولد شخص)
	۵	پیام کوتاه با کارکرد تبلیغی
فایده ای	۶	کم کردن هزینه انجام کار
	۷	صرفه جویی در وقت و زمان
	۸	اطلاع آئی از تغییر حساب
	۹	سهل کردن دریافت خدمات متنوع بانکی
	۱۰	ایجاد زمینه تعامل و ارتباط دوسویه
ساختاری	۱۱	کوتاه و خلاصه بودن پیام
	۱۲	استفاده از زبان فارسی
	۱۳	رسا و گویا بودن
	۱۴	موضوعیت داشتن
توافقی	۱۵	ارسال پیام کوتاه در زمانهای کاری
	۱۶	تناسب پیام کوتاه با نیازهای شغلی
	۱۷	ارسال پیام کوتاه با اجازه و درخواست مشتری

روش جمع آوری اطلاعات

الف: روش کتابخانه ای: در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات و پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتابها و مقالات تخصصی استفاده می شود.

ب: روش میدانی: به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بررسی عوامل مؤثر

فرضیه اول

((کارکردهای پیام کوتاه بر ایجاد نگرش مثبت مشتریان کلیدی بانک سپه نسبت به استفاده از این خدمت تاثیر دارد.))

این فرضیه در قالب ۵ پرسش مطرح شده بود که از میان ۲۳۱ پرسشنامه جمع آوری شده ۳۴ درصد از مشتریان نمونه تاثیر عوامل کارکردی را در ایجاد نگرش مثبت خود نسبت به استفاده از پیام کوتاه این بانک زیاد ارزیابی نمودند و ۳۳ درصد خیلی زیاد و ۲۰ درصد متوسط ارزیابی نمودند.

فرضیه دوم

((فواید و مزایای پیام کوتاه بر ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک سپه نسبت به استفاده از این خدمت تاثیر دارد.))

این فرضیه در قالب ۵ پرسش مطرح شده بود که از میان ۲۳۱ پرسشنامه جمع آوری شده ۴۸/۲۲ درصد از مشتریان نمونه تاثیر فواید و ویژگیهای پیام کوتاه بر ایجاد نگرش مثبت را خیلی زیاد و ۳۲/۷۲ درصد زیاد ارزیابی نمودند و براساس نتیجه آزمون (T-test) در سطح معنی داری ۵٪ این فرضیه تایید می شود. به عبارت دیگر عوامل فایده ای پیام کوتاه یکی از عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نمونه بانک سپه نسبت به استفاده از این خدمت می باشد.

فرضیه سوم

((ساختار و شکل پیام کوتاه بر ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک سپه نسبت به استفاده از این خدمت تاثیر دارد.))

این فرضیه در قالب ۴ پرسش مطرح شده بود که از میان ۲۳۱ پرسشنامه جمع آوری شده ۵۴/۹۷ درصد از مشتریان نمونه تاثیر ساختار و شکل پیام کوتاه بر ایجاد نگرش مثبت را خیلی زیاد و ۳۷/۹۰ درصد زیاد ارزیابی نمودند. و براساس نتیجه آزمون (T-test) در سطح معنی داری ۵٪ α این فرضیه تایید می شود به عبارت دیگر عوامل ساختاری و شکلی پیام کوتاه یکی از عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک سپه نسبت به استفاده از این خدمت است

فرضیه چهارم

((فراهم نمودن ایجاد توافق از سوی بانک بر ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک سپه نسبت به استفاده از این خدمت تاثیر دارد.))

این فرضیه در قالب ۳ پرسش مطرح شده بود که از میان ۲۳۱ پرسشنامه جمع آوری شده ۳۹/۹۶ درصد از مشتریان نمونه تاثیر عوامل توافقی را بر ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک زیاد و ۳۹/۲۳ درصد از مشتریان نمونه تاثیر این عامل را خیلی زیاد ارزیابی نمودند.

براساس نتایج آزمون (test-T) در سطح معنی دار $\alpha=5\%$ این فرضیه تایید می شود به عبارت دیگر عوامل توافقی یکی از عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه بانک سپه در استفاده از سیستم پیام کوتاه می باشد.

نتایج و پیشنهادها

خلاصه و نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل داده های آماری حاکی از این است که فرضیات اول، دوم، سوم و چهارم مورد تایید است. بنابراین از نتایج این پژوهش چنین بر می آید که عوامل کارکردی - فایده ای - ساختاری و توافقی در ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نمونه بانک سپه نقش اساسی ایفا می کند.

پیشنهادها

از آنجایی که هر چهار فرضیه تحقیق در باب عوامل مؤثر در نگرش مثبت مشتریان نمونه (عوامل کارکردی، فایده ای، ساختاری و توافقی) تایید شده است. از این رو پیشنهادهای اساسی باید در قالب این عوامل عنوان گردد.

عوامل کارکردی

- ۱- استفاده از سایر قابلیت ها و کارکردهای پیام کوتاه نظیر کارکرد خبری - نظرسنجی و... برای ارتباط و تعامل بهتر با مشتریان نمونه
- ۲- تبدیل ارتباط رسمی به ارتباط صمیمی بین بانک و مشتری با استفاده از



عوامل فایده ای

- ۱- کاهش هزینه انجام خدمات بانکی از طریق تلفن همراه و پیام کوتاه
- ۲- تبدیل تلفن همراه به یک شعبه ای از بانک با استفاده از اطلاع رسانی هایی که صورت میگیرد
- ۳- تداوم در ایجاد ارتباط با مشتریان نمونه از طریق پیام کوتاه و تنوع بخشیدن به ایجاد ارتباط
- ۴- طراحی و ارائه خدمات ویژه و فوق العاده از طریق سرویس پیام کوتاه برای مشتریان نمونه
- ۵- ایجاد فایل های اطلاعات جمعیت شناختی، رفتاری و روانکاو و جغرافیایی مشتریان نمونه و به روز کردن این پایگاه داده برای شناخت بیشتر از مشتریان نمونه
- ۶- آموزشهای پیوسته کارکنان به ویژه کارکنانی که در این بخش با مشتریان نمونه ارتباط دارند به منظور پاسخگویی صحیح و برخورد محترمانه با نظرات و شکایات آنها
- ۷- آموزش مشتریان نمونه در استفاده بهینه از خدمات بانکداری از طریق سرویس پیام کوتاه

عوامل ساختاری

- ۱- طراحی و تدوین پیام کوتاه به بهترین شکلی که مشتری می پسند.
- ۲- استفاده از الگوهای ساده در بانکداری از طریق تلفن همراه بطوریکه مشتریان به راحتی قادر باشند از این خدمت استفاده نمایند.
- ۳- با توجه به تنوع پیامهای ارسالی به مشتری، موضوع پیامها بایستی دقیقاً برای مشتری مشخص گردد.
- ۴- استفاده از کدها و رمزهایی که قبلاً به مشتری آموزش داده شده برای خلاصه کردن ارتباط از طریق پیام کوتاه

عوامل توافقی

- ۱- نظر خواهی از مشتریان نمونه برای ارسال پیام کوتاه
- ۲- ایجاد بانک اطلاعاتی از پیامهای کوتاه مرتبط با شغل های مختلف و ارسال پیام کوتاه متناسب با هررده شغلی برای مشتریان
- ۳- طراحی سیستم مدیریت نظرات و شکایات مشتری و بازخور سریع آن به مشتری.

فهرست منابع:

۱. دادگران، محمد؛ مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ دوم، تهران، ۱۳۷۷
 ۲. ساروخانی، باقر؛ جامعه شناسی ارتباطات جمعی، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۷
 ۳. سورین، ورنر/تانکاره، جیمز؛ نظریه های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱
 ۴. محسنیان راد، مهدی؛ ارتباط شناسی، سروش، چاپ سوم، تهران، ۱۳۷۸
 ۵. مک کوایل، ونیس؛ مخاطب شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم)، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران، ۱۳۸۰
 ۶. مجموعه مقالات اولین همایش تجارت الکترونیک: تهران، ۱۳۸۲
 ۷. خدمات مالی الکترونیک: رهیافتی نوین برای تحول بخش مالی، پژوهشکده مالی و بانکی، ۱۳۸۲
 ۸. اکرامی، محمود- مردم شناسی ارتباطات خودمانی- مشهد، ایوار، ۱۳۸۶
 ۹. حسنی فرزند، سلطانی سهیلا، ضرابیه فرشته: مدیریت بانکداری الکترونیکی، سبزان، تهران، ۱۳۸۷
 ۱۰. برکت، محیا: نگاهی به وضعیت ارسال اس ام اس های تبلیغاتی، روزنامه اعتماد، شماره ۱۴۹۴
 ۱۱. سیستم تلفن همراه مجرای اصلی نقل و انتقال وجوه بانکی، روزنامه عصر اقتصاد، اردیبهشت ۱۳۸۷
 ۱۲. پیام کوتاه (اس ام اس) ابزار نوین بازاریابی بانکی، شبکه اطلاع رسانی بانک ایران
 ۱۳. کهزادی، نوروز، "بانکداری الکترونیک: پیش نیازها، محدودیتها و روش های پیاده سازی آن در ایران"، مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس سیاست های پولی و ارزی، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی بانک مرکزی ج.ا.ایران، ۱۳۸۰
- * از درج منابع انگلیسی این پژوهش به دلیل محدودیت صفحات خودداری شد. (ماهنامه روابط عمومی)