

رابطه آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان

راحله مخلصی حوض سرخی

نویسنده مسئول:

راحله مخلصی حوض سرخی

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان می پردازد. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ ماهیت جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان به تعداد ۱۳۰ نفر، و مشتریان به تعداد ۱۶۰۶۵۷ نفر در ۱۳ شعبه بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران می باشد، که با استفاده از جدول گرجسی و مورگان حجم نمونه کارکنان به تعداد ۹۷ نفر، و حجم نمونه مشتریان ۳۸۴ نفر تعیین شد، و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر حسب جنسیت استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از سه پرسشنامه استاندارد هوش تجاری ساداتی (۱۳۹۲)؛ بازاریابی رابطه مند تسای (۲۰۱۱)؛ وفاداری مشتریان برلی و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه ها به تایید خبرگان، و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای هر یک از پرسشنامه ها به مقدار (۰.۸۹)، (۰.۸۶)، و (۰.۹۲) بدست آمد. با توجه به طبیعی بودن توزیع داده ها، از روش همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که آموزش مولفه های هوش تجاری (۰.۸۲)، و بازاریابی رابطه مند (۰.۷۴) با وفاداری مشتریان بانک رابطه قوی، مثبت و مستقیم دارد. همچنان هوش تجاری به میزان ۶۷ درصد، و آموزش بازاریابی رابطه مند به میزان ۵۵ درصد وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان را پیش بینی می نماید. در هوش تجاری، مولفه مالی با (۶۶ درصد) بیشترین، و مولفه عملیاتی با (۱۶ درصد)، و در بازاریابی رابطه مند مولفه رضایت از کارایی با (۸۸ درصد) بیشترین، و هزینه تغییر نام تجاری با (۲۱ درصد) کمترین توان پیش بینی کنندگی میزان وفاداری مشتریان را دارد.

کلمات کلیدی: هوش مصنوعی، بازار یابی، بازار یابی رابطه مند، بانک اقتصاد نوین.

مقدمه

موفق ترین سازمان ها، آنهایی هستند که افرادی را که توانایی ایجاد ارزش افزوده از طریق کسب و به کارگیری دانش و فن آوری های جهانی دارند، جذب، پرورش و نگهداری نمایند. امروزه استعداد و دانش نیروی کار عامل اصلی موفقیت است. سازمان ها برای پرورش و توسعه نیروی انسانی خود ناچار به استفاده از شیوه های جدید و کارآمد مدیریت هستند، چراکه از جریان پرورش هم خود منتفع می شوند و هم تاثیر مثبت فراوانی بر نیروهای کاری سازمان می گذارند. رویکردهای جدید آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند موضوعاتی است که، توسعه و پرورش آنها همواره موجب خلق مزیت های رقابتی شده و باعث حرکت های موفق سازمان ها در راستای جلب و حفظ و جلب وفاداری مشتریان سازمان می گردد.

مدیران شرکت های خصوصی و سازمان های دولتی برای استقرار هوش تجاری اعلام نیاز می کنند، چراکه از طرق مختلف با ابزارها و فواید استقرار هوش تجاری در سازمان شان آگاه گشته اند و درک خوبی از میزان تاثیر این سیستم ها بر رشد، بقاء، مدیریت بهینه و دستیابی به اهداف سازمانی و بدست آوردن مزیت های رقابتی در بازار متلاطم موجود سازمان بدست آورده اند. اما بررسی و شناخت مزایای استقرار هوش تجاری در سازمان به تنهایی نمی تواند منجر به استقرار موفق استفاده کامل از هوش تجاری در سازمان ها شود و مطالعات هنوز نشان دهنده ضعف هایی در شناخت، استقرار و استفاده صحیح از هوش تجاری در سازمان ها است. بنابراین در قدم اول بایستی به آموزش دقیق هوش تجاری در سازمان پرداخت.

بازاریابی رابطه مند تمام گام هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد. بازاریابی رابطه مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود. ایجاد چنین بینشی در کارکنان سازمان نیز از طریق آموزش میسر خواهد بود.

امروزه شرکت ها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی بهتر، آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به عبارتی شرکت ها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند. ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منفعی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون بصرفه بوده و مورد توجه شرکت هاست. بنابراین در پژوهش حاضر محقق بدنبال واکاوی مفاهیم و بررسی رابطه آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان در بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان خواهد پرداخت.

بیان مساله

امروزه آموزش و بهسازی منابع انسانی به عنوان یکی از استراتژی های اصلی سازمان ها برای سازگاری مثبت با شرایط تغییر قلمداد می شود. حیات سازمان ها تا حدود زیادی به دانش و مهارت های مختلف کارکنان بستگی دارد هر چه این زمینه ها به موقع و بهتر باشد قابلیت سازگاری سازمان با محیط متغیر نیز بیشتر می شود (سام خانیان، ۱۳۸۴: ۱۳-۱۲).

یکی از اهداف اولیه مدیریت منابع انسانی، خلق و فراهم آوردن شرایطی است که از طریق آن استعدادهای بالقوه کارکنان کشف و شکوفا گردد و تعهد آنها به سازمان افزایش یابد. این استعداد بالقوه نه تنها به توان آنها در فراگیری و به کارگیری دانش و مهارت های جدید مربوط می شود بلکه شامل افکار و نقطه نظرات ارزشمند آنها در خصوص سازمان نیز می گردد. آموزش ضمن خدمت یکی از مؤثرترین ابزارهای مدیران برای مقابله با تغییرات محیطی بوده و ضامن آرایه مناسب خدمات، به خصوص در سازمان های خدماتی و دولتی می باشد که چنانکه منظم و هدفمند و در راستای نیازهای واقعی کارکنان تدوین و اجرا شود، نه تنها عملکرد کارکنان و سازمان را بالا می برد بلکه بهبود مهارت های مدیران و افزایش رضایت کارکنان و ارباب رجوع را نیز در پی خواهد داشت (باصری، ۱۳۸۹).

هوش تجاری عبارت است از بُعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع آوری داده و دانش جهت زایش پرس و جو در راستای آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند. یک هوش تجاری براساس یک معماری بنگاه تشکیل شده است و در قالب پردازش تحلیلی برخط^۱ به تحلیل داده های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می پردازد. هوش تجاری،

¹.Online Analytical Processing (OLAP)

نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید مورد نظر است که البته شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم گیری برای فعالیت های هوشمند تجاری و کسب و کار می پردازند (گلستانی، ۱۳۸۶).

بازاریابی رابطه مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می شود. با توجه به فرهنگ های مختلف شیوه های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خون گرم و مهربان در آن زندگی می کنند، پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند. برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می دهند. این گونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقات ها، دعوت های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسم ها، شرکت در مراسم های مشتریان اهدای هدایا، جایزه خوش حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات بانکی را در دستور کار خود قرار دهند.

ایجاد مشتریان وفادار در کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش سودآوری کاملاً مؤثر است، و مهم ترین عامل بقای سازمان، حفظ مشتریان است. از عواملی که در راستای حفظ مشتریان و وفاداری آنها مؤثر شناخته شده، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است که پایه و اساس بازاریابی رابطه مند بوده و بر بهبود روابط همه جانبه با مشتریان و جلب اعتماد ایشان تأکید دارد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹).

وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان های تجاری حیاتی می باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه های تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران یا به عبارتی بازاریابی رابطه مند می باشد. سازمان های ایرانی اکنون بیش از هر زمان دیگر نیازمند تغییر و تحول استراتژیک هستند. امروز فرصت ها و تهدیدهای محیطی، بیش از گذشته اثرات خود را در اقتصاد ایران به نمایش گذاشته است. سازمان ها در جریان کسب موقعیت رقابتی مناسب شدیداً نیازمند تغییر ساز و کارهای درون سازمانی خود با نیازها و خواسته های مشتریان هستند.

این تحقیق بر آن است که به بررسی رابطه آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان بپردازد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

آموزش افراد در زمینه شغل و حرفه ای که در آن فعالیت می نمایند از روزگاران کهن مورد نظر همه انسان ها بوده است. هر فردی که در کره خاکی در حال زیستن است نیازمند یادگیری مسائلی است که پیرامون او قرار دارد. فرایند آموزش و بهسازی از فعالیت های ضروری و پیگیر برای تطبیق نیروی انسانی با شرایط متغیر سازمان و محیط می باشد و آموزش، ابزاری است که به وسیله فنون و روش های مختلف، مدیران را در اداره سازمان ها یاری می رساند. ایجاد یک نظام اداری مطلوب و مناسب، تا اندازه زیادی به کمک آموزش و ارتقاء توانمندی های نیروی انسانی امکان پذیر است. چیرگی روزافزون انسان بر طبیعت و شناخت و آگاهی از ناشناخته ها و پژوهش برای یافتن تکنیک ها و ابزارهای جدید به منظور حل مسائل و مشکلات جامعه به ویژه در کشورهای در حال پیشرفت، مسئله آموزش نیروی انسانی را بیش از پیش مهم و مؤثر نموده است. آموزش کارکنان، فرایندی است که انطباق و سازگاری کارکنان را با محیط متحول سازمان و انطباق بهتر سازمان را با محیط بیرون فراهم می آورد. بنابراین سازمان به منظور رسیدن به حد مطلوب اقتصادی و صنعتی، بایستی آموزش نیروی انسانی را در صدر اولویت های خود قرار داده و در زمینه تربیت مغزهای متفکر و مبتکر سرمایه گذاری کند. از این رو برنامه ریزی های بزرگ و فراگیر را باید بر پایه اندیشه های نو، آفریننده، پویا، پرتوان و نگرش های سازنده، دیدگاه های تازه و تعهد و دلبستگی ژرف منابع انسانی در سازمان ها بنا نهاد. برای تحقق منظور فوق می بایست همواره این نیروی پر توان را در پرتو آموزش و پرورش مناسب و سازگار قرار داد (باصری، ۱۳۸۹).

همانطور که یک رویکرد سیستمی دقیق و به روز مانند هوش تجاری می تواند بر کارایی و عملکرد سازمان تاثیرات زیادی بگذارد، بسیاری از عوامل نیز بر میزان کارایی هوش تجاری سازمان تاثیر گذارند، از جمله این عوامل می توان به مشتریان، رقبا، شرکا تجاری، محیط اقتصادی و کارکنان داخلی اشاره کرد. با توجه به این نکته که هیچ کسب و کاری بدون مشتری معنا ندارد، پایش

رفتار مشتریان و مخصوصا شناسایی آنان از حیث دائمی یا موقتی بودن می تواند در پیش بینی میزان دقیق عرضه و تنظیم میزان تقاضا بسیار کارآمد واقع شود (گلستانی، ۱۳۸۶).

بازاریابی از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک ها را تشکیل می دهند. همچنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده که بانک ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک ها، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالا با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی^۲ و به تبع آن تاسیس بانک های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک های دولتی و خصوصی، بانک ها را ملزم می نماید هر چه سریعتر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری موثر تجلی می یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می کند. مشتریان امروز فرصت های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده تر شده است. بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و بانک ها و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد. از اینرو در این پژوهش نقش آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند در ایجاد وفاداری مشتریان بسیار ضروری و حایز اهمیت است. بنابراین تحقیق حاضر با درک اهمیت و ضرورت آموزش هوش تجاری، بازاریابی رابطه مند، و وفاداری مشتریان بدنبال بررسی رابطه ی متغیرهای مذکور در بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان می باشد.

اهداف پژوهش

هدف کلی

بررسی رابطه آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین استان های مازندران و گلستان

اهداف ویژه

۱. بررسی رابطه آموزش هوش تجاری به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک.
۲. بررسی رابطه آموزش بازاریابی رابطه مند به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک.
۳. بررسی توان آموزش هوش تجاری در پیش بینی وفاداری مشتریان بانک.
۴. بررسی توان آموزش بازاریابی رابطه مند در پیش بینی وفاداری مشتریان بانک.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

بین آموزش هوش تجاری و بازاریابی رابطه مند به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین استان های مازندران و گلستان رابطه وجود دارد.

فرضیه های ویژه

۱. بین آموزش مولفه های هوش تجاری به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک رابطه وجود دارد.
۲. بین آموزش مولفه های بازاریابی رابطه مند به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک رابطه وجود دارد.
۳. آموزش هوش تجاری توان پیش بینی وفاداری مشتریان بانک را دارد.
۴. آموزش بازاریابی رابطه مند توان پیش بینی وفاداری مشتریان بانک را دارد.

متغیرهای پژوهش

متغیر پیش بین

- آموزش هوش تجاری
 - آموزش بازاریابی رابطه مند
- متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

² .World Trade Organization (WTO)

ادبیات پژوهش**آموزش****ضرورت آموزش**

نیروی انسانی مهم ترین منبع یک سازمان محسوب می شود. حتی اگر یک سازمان از مجهزترین تجهیزات و امکانات برخوردار باشد فقدان نیروی کاری متخصص و تعلیم دیده می تواند بزرگترین ضعف آن محسوب شود. امروزه ثابت شده توفیق یک کشور در زمینه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در گرو برخورداری از یک نظام آموزش منسجم و پویا است و تنها با دانش چنین نظامی می توان با تحولات و پیشرفت های اجتماعی و صنعتی همگام شده و جایگاه، شایسته ای بدست آورد. ضرورت آموزش به صورتی که امر طبیعی درآمدهاست. پیشرفت و توسعه سازمان ها و موسسات در گرو ارتقای سطح دانش، مهارت، رفتار و بینش منابع انسانی است.

آموزش کارکنان

هدف اصلی آموزش کارکنان برآوردن نیازهای آموزش فردی، شغلی و سازمانی کارکنان است. انجام وظایف مشاغل بنابر ماهیت عملکردی و کاربردی آنها نیازمند آموزش هایی است تا افراد بتوانند مهارت ها، دانش، اطلاعات عملی و کاربردی لازم را برای انجام فعالیت های شغلی ارائه نمایند. لذا اینگونه آموزش ها باید علاوه بر توجه به دانش نظری، بر کاربرد دانش و در زمینه های شغلی متمرکز باشند از مسئولیت های آموزش در هر سازمان را می توان از خط مشی های ارائه شده مشخص کرد، ولی معمولاً در سازمان های بزرگ، مسئولیت برنامه های آموزش رسمی به عهده مدیر آموزش است که در واقع وی در درجه اول بایستی از اهداف و استراتژی های سازمان مطبوع خود آگاهی کامل داشته باشد و بر اساس آنها نیازهای آموزش کارکنان و نیز وسائل مربی، کلاس درس و سایر تسهیلات لازم جهت آموزش را پیش بینی کند. واحد آموزش لازم است که بر اجرای صحیح برنامه های آموزش نظارت کامل داشته باشد و در هر زمان که لازم شد نسبت به کسب دانش و افزایش مهارت های لازم از تشویق کارکنان و حتی مدیران و سرپرستان کوتاهی نکند (میرسپاسی ۱۳۸۵: ۲۷۰-۲۶۹).

آموزش عبارتست از مجموعه تصمیمات و اقداماتی که یکی پس از دیگری اتخاذ می شود یا انجام می گیرد که هدف آن دستیابی هر چه بیشتر شاگردان به اهداف مشخص آموزشی است (افضل نیا، ۱۳۸۷). آموزش به عنوان خلق محیط های یادگیری تعریف می شود که در آن فعالیت های مورد نظر یادگیرندگان برای ساختن دانش و کسب توانایی تفکر به حداکثر می رسد (سیف، ۱۳۸۷).

به نظر گانیه یادگیری تغییری است که در توانایی انسان ایجاد می شود و برای مدتی باقی مانده و نمی توان آن را به سادگی به فرآیندهای رشد و نمو نسبت داد». بنابراین نوع تغییری که یادگیری نامیده می شود در رفتار ظاهر می گردد (رضایی راد و همکاران، ۱۳۸۹).

تفاوت آموزش با یادگیری

یادگیری همیشه معطوف به یادگیرنده است، اما آموزش، مستلزم فعالیت متقابل بین حداقل دو نفر (یک معلم و یک یادگیرنده) است. یادگیری هدف است و آموزش وسیله ی رسیدن به هدف، اما آموزش همیشه به یادگیری نمی انجامد. (سیف، ۱۳۸۲). آموزش نیروی انسانی در ضمن کار نیز مورد توجه خاص قرار گرفت. بررسی سیر تحول سازمان ها در ممالک توسعه یافته نیز بر این ادعا صحت می گذارد که رمز موفقیت این سازمان ها، توجه ویژه به تحصیلات، بازآموزی و آموزش های تخصصی در حین کار بوده است. بنابر این، در قرن بیستم آموزش ضمن خدمت در بسیاری از ممالک توسعه یافته شکل گرفت و در نیمه دوم نهادینه گردید.

مفهوم آموزش ضمن خدمت

اگر چه در بیشتر موارد افراد در هنگام ورود به سازمان، آموزش های رسمی و نظامداری را از طریق دانشگاه ها یا موسسات آموزش عمومی پشت سر گذاشته اند، به علت کلی بودن نوع آموزش ها و نیز ماهیت مشاغل که نوعاً نیازمند تخصص و خبرگی ویژه ای است، در هنگام اشتغال، افراد نیازمند گذراندن آموزش های خاصی می باشند، به عبارت دیگر همگام با استخدام فرد در سازمان، ماهیت مشاغل، وظایفی که فرد باید در شغل مورد تصدی انجام دهد، ابزارها و وسایل ضروری برای اجرای کار و روش های انجام دادن امور مستلزم آن است که فرد در باره نحوه اجرای وظایف محوله، آموزش های ویژه ای را دریافت نماید. بنابراین، آموزش ضمن خدمت از لحاظ سازمانی به آن نوع آموزشی اطلاق می شود که عموماً پس از استخدام فرد در سازمان صورت می

پذیرد. گولدستین^۴، آموزش ضمن خدمت را فرآیند اکتساب نظامدار مهارت ها، قوانین، مفاهیم یا نگرش هایی می داند که منجر به بهبود عملکرد افراد در محیط کار می شود (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۶).

دو نکته مهم در اینجا شایان ذکر است، نخست باید میان دو مفهوم آموزش ضمن خدمت و توسعه یا پرورش کارکنان تفاوت قائل شویم. دلیل این امر آن است که از یک سو توسعه کارکنان مفهومی وسیع تر و فراگیرتر از آموزش ضمن خدمت است و عبارت است از هرگونه فعالیت یا کوشش نظامداری که هدف آن رشد و شکوفایی پرسنل باشد. در حالی که آموزش ضمن خدمت مفهومی محدودتر بوده، در برگیرنده آن نوع آموزش هایی است که برای بهبود عملکرد پرسنل و در نیت نتیجه افزایش کارایی سازمان ارائه می شود. بنابراین برنامه های توسعه یا پرورش کارکنان مشتمل بر برنامه های آموزش ضمن خدمت است، اما آموزش ضمن خدمت تنها زیر مجموعه ای از برنامه توسعه کارکنان می باشد. از سوی دیگر، تفاوت دیگری نیز بین توسعه یا پرورش کارکنان و آموزش ضمن خدمت کارکنان وجود دارد. هدف توسعه کارکنان بالندگی و رشد نیروی انسانی از طرق مختلف (از جمله آموزش ضمن خدمت) می باشد. بنابراین، توسعه کارکنان، رشد-محور است اما هدف آموزش ضمن خدمت کارکنان بهبود عملکرد کارکنان و سازمان از طریق رفع کاستی ها و نواقص موجود در عملکرد آنان می باشد. بنابراین آموزش ضمن خدمت عموماً مساله-محور یا مشکل-محور است؛ بدین معنا که با شناسایی مسائل و مشکلات موجود در عملکرد افراد و در راستای اجرای وظایف محوله، آموزش های خاصی به افراد ارائه می شود تا نواقص موجود برطرف گردد با این همه باید خاطر نشان شود که توسعه کارکنان بدون آموزش ضمن خدمت فاقد اثر بخشی لازم است (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۶).

انواع آموزش های ضمن خدمت

آموزش های ضمن خدمت را می توان براساس هدف آموزش ها به انواع توجیهی، بازآموزی، جبرانی و دانش افزایی تقسیم نمود:

الف- آموزش های توجیهی

ب- بازآموزی

ج- آموزش های جبرانی

د- دانش افزایی

اهداف و مزایای آموزش ضمن خدمت

عمده ترین دلایل آموزش ضمن خدمت عبارتند از:

الف- عامل بروز استعدادهای پنهانی

ب- منحصر به فرد بودن موقعیت ها

ج- تغییر شغل

د- قوانین و مقررات حکومتی

همه‌هنگ و همسو نمودن کارکنان با سازمان

یکی از اهداف مهم آموزش ضمن خدمت کارکنان در سازمان ها، سازگار کردن فرد با سازمان در قالب وظایف و مسئولیت های شغلی است. این امر از یک سو برای تحقق اهداف سازمان و دستیابی به سیاست ها و خط مشی های تعیین شده برای موسسه اهمیت دارد و از سوی دیگر پیشرفت شغلی و حرفه ای فرد در سازمان در گرو آگاهی وی از انتظارات مقامات مافوق و نحوه اجرای تکالیف و مسئولیت های شغلی است. با توجه به نقش و اهمیت نهادینه کردن وظایف شغلی برای کارکنان، امروزه در بسیاری از سازمان ها در بدو ورود افراد به موسسه، آموزش های توجیهی به آنان ارائه می شود. این آموزش ها به افراد کمک می کند تا به نیازها و علائق فردی در چارچوب مقررات و قوانین سازمانی توجه کنند. با این حال باید توجه داشت که سازگار کردن فرد با نقش سازمانی نباید منجر به جمود فکری و از بین بردن خلاقیت و ابتکار در افراد شود (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۶).

۱. افزایش رضایت شغلی و بهبود روحیه کارکنان

برای آن که روحیه کارکنان تقویت شود و رضایت آنان از حرفه شان بهبود یابد، نظریات گوناگونی ارائه شده است، از جمله نظریه هرم سلسله مراتبی نیازهای مازلو، از نظر وی، برطرف کردن نیازهای سطوح بالا نقش بسیار مهمی در انگیزش و فزونی رضایت شغلی افراد در جهت اجرای وظایف شغلی دارد. تحقیقات و مطالعات انجام شده نشان می دهد که پس از تامین نیازهای اساسی، امنیت شغلی افراد و پس از ارزش و اعتبار شغلی عامل مهمی در رضامندی شغلی است.

۲. کاهش حوادث و ضایعات کاری

در بسیاری از موسسات، بخصوص سازمان های تولیدی، حوادث کاری عمدتاً به واسطه عدم آگاهی و مهارت کافی کارکنان بروز می کند. این بیان بویژه در مورد کسانی که با ابزارها و تجهیزات حساس و توأم با خطر در کارخانجات سروکار دارند، مصداق بیشتری می یابد. علاوه بر حوادث مختلف که به واسطه فقدان مهارت و دانش افراد به وجود می آید ضایعات کاری و افزایش هزینه های سازمان نیز از جمله نتایج نقصان دانش و مهارت نیروی انسانی در سازمان هاست. بنابراین ضرورت دارد برای اجتناب ورزیدن از مسائلی نظیر تنبیه، اخراج و توبیخ که عمدتاً به واسطه عدم آگاهی افراد از سیاست ها، انتظارات و توقعات سازمان و نیز عدم آشنایی با اجرای بهینه وظایف و تکالیف شغلی است، آموزش ضمن خدمات به طور جدی مورد توجه سازمان ها قرار گیرد (فتحی واجارگاه، ۱۳۸۶).

۳. بهنگام سازی دانش و توانش نیروی انسانی در سازمان

شالوده افزایش بهره وری در سازمان ها مستلزم تاکید بر نیروی انسانی از نظر کیفی و ممانعت از نابهنگام شدن افراد در حرفه شان می باشد. بنا به تعریف، نابهنگامی در حرفه عبارت است از تقلیل کارآیی در اجرای کار در طول زمان و در نهایت فقدان دانش یا مهارت جدید. این مسئله باعث می شود که فرد به دلایل مختلف از لحاظ حرفه ای فرسوده شود و نتواند وظایف و تکالیف سازمانی را انجام دهد. برای نابهنگامی دانش و توانش نیروی انسانی دلایل عدیده ای را برشمرده اند از نظر کافمن^۵ مهم ترین دلایل نابهنگامی در حرفه عبارت است از:

(الف) انفجار اطلاعات و تغییر تحولات علمی

(ب) ویژگی های فردی

(ج) محیط کار و جو سازمانی

۴. کمک به تغییر و تحولات سازمانی

شرکت های مختلف برای افزایش تولید و بهبود خدمات مدام ساختارهای خود را متحول می سازند و این امر آماده ساختن کارکنان با این نوآوری ها را ضروری می سازد. در برخی از موارد تغییرات جزئی در روش ها و فنون اجرای کارها به وجود می آید که در غالب موارد، این تغییرات مستلزم افزایش قابلیت انعطاف در کارکنان برای استفاده از ابزارها و فنون جدید است. تغییرات شخصی افراد و مسئولیت ها و وظایف جدید نیز نیازمند آگاهی و اطلاعات لازم کارکنان است و فقدان این امر می تواند بر کارآیی سازمان تاثیرات نامطلوبی داشته باشد (فتحی واجارگاه، ۱۳۸۶).

۵. انطباق با شرایط و اوضاع و احوال اجتماعی

محیط اجتماعی سازمان ها که می توان آن را فرا سیستم اجتماعی نامید، در عین حال حوزه عمل و میدان فعالیت سازمان ها را تا حدود زیادی تعیین می نماید. بنابراین شناخت این فرا سیستم و درک عمیق آن برای تمام کارکنان سازمان ها بخصوص مدیران و تصمیم گیرندگان سطوح عالی سازمان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

۶. تقویت روحیه همدلی و همکاری در بین کارکنان سازمان

در حقیقت توفیق سازمان در دستیابی به اهداف تعیین شده تا حد زیادی تابع ایجاد فضای اعتماد و تفاهم متقابل در محیط کار، افزایش میزان همکاری با سرپرستان و مدیران و مهمتر از همه ایجاد هماهنگی در نحوه اجرای امور سازمان در واحدهای مختلف می باشد. به نظر می رسد استفاده از آموزش های ضمن خدمت یکی از طرق ایجاد هماهنگی و همدلی، باشد که یک سو زمینه ارتباط متقابل کارکنان با یکدیگر در محیط آموزشی را فراهم می سازد و از سوی دیگر، از طریق افزایش دانش و اطلاعات شغلی، برداشت ها و علائق حرفه ای تقریباً یکسانی را در آنان ایجاد می کند. بنابراین از جمله هدف های آموزش ضمن خدمت کارکنان تقویت روحیه همکاری و همدلی در سازمان است (فتحی واجارگاه، ۱۳۸۶).

هوش تجاری**مفهوم هوش تجاری**

هوش تجاری یک اصطلاح چترگونه است که به وسیله گروه گارنر^۶ و محقق آن، هوارد^۷، در سال ۱۹۸۹ معرفی شد تا مجموعه ای از مفاهیم و روش شناسی هایی را که در کسب و کار، از طریق به کارگیری وقایع و سیستم های مبتنی بر وقایع باعث بهبود تصمیم گیری می شود تشریح و بیان کند. کاربردهای هوش تجاری جانی دوباره به استراتژی یک سازمان می بخشد. آنها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه گیری می کنند (روگلاسکی^۸، ۲۰۰۳).

هدف اصلی هوش تجاری این است که به شرکت کمک کند که عملکرد خود را بهبود بخش و مزیت رقابتی خود را در بازار ارتقاء دهد. هوش تجاری از طریق این ارزیابی که آیا فعالیت ها به واقع منجر به پیشروی شرکت ها به سوی اهداف شان می شود یا خیر در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری می دهد. هم اکنون مدیران بازرگانی برای اتخاذ تصمیمات بهتر، به حقایق مفید و مرتبط دست شان نیاز دارند، اما اغلب فاصله و شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران بازرگانی و حجم عظیم داده هایی که واحد تجاری در عملیات هر روزه اش گردآوری می کند وجود دارد. واحدهای تجاری برای پر کردن این شکاف، سرمایه گذاری کافی برای توسعه و رشد سیستم های هوش تجاری انجام می دهند تا داده های خام ثبت شده را به اطلاعات مفید تبدیل کنند. مؤثرترین کار سیستم هوش تجاری، تدارک امکان دسترسی ها و پردازش حجم عظیمی از داده ها و تحویل زیر مجموعه های مرتبط، به صورت و آنی به مدیران تجاری است آن هم در شکلی که آنها می توانند به راحتی بازگو کنند. تصمیم گیری و تحلیل مبتنی بر واقعیت هوش تجاری در حال اثرگذاری در تمامی سازمانها و به طور اساسی است، چرا که ما در جهانی زندگی میکنیم که به طور فزاینده ای در حال اشباع شدن از اطلاعات است و فناوری برای تسهیل این امر نیز در دسترس است (محقر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۰۸-۱۰۷).

آموزش هوش تجاری در موسسات بانکی و مالی

با استفاده از راه کارهای هوش تجاری و تحلیل داده های سازمانی، بانک ها و موسسات مالی می توانند علاوه بر بهبود و ساده سازی عملیات خود به افزایش بهره وری در بازار سرمایه و افزایش میزان سرمایه گذاری خود با استفاده از استراتژی های انتخابی بپردازند. با استفاده از این راه کارها میزان خطرات ناشی از مشارکت در سرمایه گذاری های مختلف، می تواند به طرز چشم گیری کاهش یابد. مدیریت ریسک: در دنیای غیر قابل اعتماد کنونی، در حوزه مالی، بانک ها و موسسات مالی نیازمند اتکا به واقعیات بیشتری هستند. بخشی از پیش بینی های کنونی ناشی از تلفیق دانش و تجربه است و ممکن است نتوان میزان دقیق تاثیرگذاری عوامل غیر قابل پیش بینی را در آنها به درستی تخمین زد، به همین دلیل است که در اختیار داشتن داده ها و اطلاعات واقعی بیشتر، می تواند کمک شایانی در به حداقل رساندن تاثیر این موارد بر روی میزان سود دهی این نوع موسسات کمک شایانی داشته باشد. این اطلاعات و داده ها می تواند از طریق تحلیل و پردازش داده های محیطی بدست آیند.

بهبود بازده عملیاتی و افزایش سود: با استفاده از جمع آوری و تحلیل داده های مختلف از داده های متنوع، می توان میزان بازدهی و سود حاصل از سرمایه گذاری های بانکی را افزایش داد. این افزایش بازدهی با استفاده از رصد نمودن بازار سرمایه و در نتیجه انتخاب بهترین و سودآور ترین بازار، ممکن خواهد بود.

دسته بندی مشتریان: ارائه خدمات به مشتریان به بهترین شکل همیشه آرزوی بانک ها بوده است، ولی امروزه با توجه به افزایش حجم مشتریان و همچنین تنوعی که در نوع خدمات این نوع موسسات وجود دارد، باید بتوان بهترین خدمت را به بهترین شکل در اختیار مناسب ترین فرد قرار داد. این امر نیز می تواند با تحلیل و دسته بندی مشتریان سازمان به دست آید.

هدف دوره آموزشی هوش تجاری

هدف این دوره آشنایی مخاطبین با مفاهیم، کاربردها و روندهای نوین هوش تجاری در مدیریت و راهبری چنین پروژه هایی، می باشد. شرکت کنندگان این دوره علاوه بر اینکه باید نسبت به مباحث فناوری اطلاعات و ارتباطات دیدگاه مدیریتی مستقلی داشته باشند، هم چنین باید از مباحث اولیه مدیریت کسب و کار نیز مطلع بوده و با مفاهیم و راه حل های فناوری اطلاعات، داده، پایگاه داده تحلیلی و مدیریت پروژه نیز آشنا باشند.

⁶. Garner
⁷. Howard
⁸. Roglaski

مباحث این دوره به مدیران کمک می‌کند تا با آشنایی با حوزه هوش تجاری، به تجهیز و بسیج منابع مالی و انسانی سازمان در جهت افزایش کیفیت تصمیم‌گیری‌ها و بهره‌مندی از یافته‌های دانشی ناشی از تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از اطلاعات، از طریق بکارگیری فنون و تکنیک‌های هوش تجاری پرداخته و سازمان خود را به مغزافزار، نرم‌افزار و سخت‌افزار مربوطه مجهز نمایند.

هم‌چنین کارشناسان فناوری اطلاعات و برنامه‌نویسان و طراحان راه‌حل‌های سازمانی مبتنی بر فناوری اطلاعات را با کسب اطلاع از مفاهیم و مدل‌های کسب و کار از یک سو و نحوه استخراج نیازهای کسب و کار و نیز متدولوژی مناسب در پیاده‌سازی چنین پروژه‌هایی تجهیز می‌کند.

خلاصه اینکه، هدف اصلی این دوره آشنایی مخاطبین با مفاهیم هوش تجاری و مکانیزم‌های توسعه آن در سازمان بوده و سرفصل‌های فنی پیاده‌سازی در کنار کارهای کلاسی عملی مورد توجه قرار خواهند داشت.

آموزش این دوره با هدف شناخت مبانی هوش تجاری و آموزش اولیه چگونگی پیاده‌سازی داشبوردهای مدیریتی در بستر نرم‌افزاری می‌باشد.

این دوره برای کسانی پیشنهاد می‌شود که با داده کار می‌کنند و علاقمند تحلیل داده‌های کسب و کار خود هستند و الزاما دانش کافی در حوزه فناوری اطلاعات ندارند. درواقع اگر کسب و کار خود را بشناسید می‌توانید مخاطب این دوره باشید.

در این دوره آموزشی شما با مهارت‌ها و تکنیک‌های هوش تجاری آشنا خواهید شد و یاد خواهید گرفت چگونه بتوانید کسب و کار خود را در قالب یک داشبورد مدیریتی بسازید و تحلیل کنید.

همچنین با بررسی مثال‌های واقعی و عملی نسبت به درک عمیق‌تر هوش تجاری و دانش‌های مرتبط با آن پرداخته می‌شود. در انتهای دوره قادر خواهید بود با درک هوش تجاری، داشبوردهای مورد نظر را بسازید و ساختار یک کسب و کار را تحلیل کنید.

مخاطبین دوره هوش تجاری

همه مدیران و کارکنان سازمان می‌توانند مخاطب این دوره باشند، اما گذراندن دوره هوش تجاری برای افراد زیر الزامی است:

- مدیران و کارشناسان حوزه‌های مختلف کسب و کار مانند بازاریابی و فروش، تولید، فناوری اطلاعات، برنامه ریزی، آمار
- مهندسين کامپیوتر، آمار، صنایع و برنامه ریزی، مدیریت
- متخصصین دیتابیس، تحلیل گران داده

کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری

در حال حاضر، مخازن داده الکترونیکی بسیار بزرگی به وسیله بانک‌ها و دیگر مؤسسات مالی در دنیا نگهداری می‌شود. این داده‌ها که در واقع داده‌های خام و رکوردهای ادواری هستند به خودی خود و بدون تحلیل، اطلاعات خاصی را منعکس نمی‌کنند. در این حال برای بدست آوردن اطلاعات مفید و کاربردی (که جهت کشف دانش از انواع گوناگون مخازن داده داخلی و خارجی طراحی شده‌اند) و برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های بهتر تمرکز دارند استفاده از سیستم‌های هوش تجاری توصیه می‌شود. هم‌چنین تکیه بر تکنیک‌های داده‌کاوی برای کشف دانش از پایگاه داده بسیار پر اهمیت است (مظفری، ۱۳۹۳).

وضعیت کنونی بانک‌ها نشان می‌دهد به دلیل رویارویی با حجم زیاد داده ناشی از عملیات روزانه سیستم‌های عملیاتی، با مشکلاتی از جمله نحوه جمع‌آوری، نگهداری، تحلیل و استفاده مؤثر از آن مواجه شده‌اند، که جهت برطرف‌سازی این مشکل استفاده از انبار داده واحد ضروری به نظر می‌رسد، از سوی دیگر هوش تجاری، یک سرمایه‌گذاری دراز مدت و مؤثر در زمینه فناوری اطلاعات به شمار می‌آید و در زمان انجام، پروژه هوش تجاری به دلیل عدم گسیختگی در فعالیت‌های روزانه و عدم تأثیر در سیستم‌های فعلی و عملیاتی، با ریسک پائین در پیاده‌سازی مواجه خواهد بود.

هوش تجاری باعث اتصال فعالیت‌ها به استراتژی سازمان شده و نتیجه آن ایجاد زبان سازمانی است. به همین دلیل خلق یک نسخه واحد از داده‌های واقعی کمک شایانی به انجام بهتر و هوشمندانه‌تر فرآیندها می‌کند. با به‌کارگیری سامانه انبار داده و سیستم هوش تجاری، بانک‌ها از وضعیت تمرکز صرف در ارائه خدمات بانکی به تمرکز روی خواسته‌های مشتری روی آورده و تحول چشمگیری در صنعت بانکداری خلق می‌کنند.

ارائه هوش تجاری کاربردی و مؤثر در بانک‌ها باید بر پایه چهار اصل کلی استوار شود: (مظفری، ۱۳۹۳)

۱. جمع‌آوری داده به صورت اتوماتیک
۲. مقایسه عملکرد با اهداف
۳. نمایش اطلاعات به صورت داشبورد
۴. مدیریت هشدار زمانی درحالی‌که عملکرد خارج از مسیر اهداف باشد

از جمله کاربردهای هوش تجاری و داده کاوی در صنعت بانکداری عبارتست از:

- مدیریت ریسک و بازاریابی
 - سیستم ضد پول شویی، تشخیص تقلب^۹
 - مدیریت پورتفولیو، مبادلات اوراق بهادار
 - پروفایل مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری
 - برپا سازی بازل بر اساس هوش تجاری
 - داشبوردهای مدیریتی بر اساس ۴ منظر کارت امتیازمتوازن و اصول مدیریت
- عملیاتی کردن هوش تجاری و بهره‌گیری از کاربردهای آن مزایای رقابتی زیادی در بانکها ایجاد می‌کند و بسترهای مناسبی را جهت سرمایه‌گذاری افزایشی در زمینه فناوری اطلاعات به وجود می‌آورد. مزایا و عوامل کاربردی هوش تجاری و داده کاوی در صنعت بانکداری و نیز تاثیر تکنولوژی‌های نوین بر این مقوله جایگاه بررسی و تامل فراوان دارد (مظفری، ۱۳۹۳).

بازاریابی رابطه مند

مفهوم بازاریابی رابطه مند^{۱۰}

امروزه شدت رقابت و پیچیدگی بازارها، بسیاری از سازمان‌ها را ناگزیر از پذیرش جهان بینی جدیدی از مفهوم بازاریابی، یعنی بازاریابی رابطه‌مند نموده است و به جای استراتژی‌های تهاجمی بازاریابی، آنها را بسوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی سوق می‌دهد. در واقع بازاریابی رابطه مند یک نوع هنر کسب و کار در شرایط رقابتی امروز می‌باشد. به واقع، مشتریان منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده می‌باشند و چون رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب به عنوان منابع اصلی سودآوری سازمان‌ها، بسیار زیاد می‌باشد، همیشه این امکان وجود دارد که مشتریان سودمند یک شرکت، توسط رقیبان جذب شرکت‌های دیگر شوند. لذا در دوره کنونی شرکت‌های باید بیش از پیش به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را بصورت مداوم تأمین نمود کاتلر بازاریابی رابطه مند را این گونه تعریف می‌کند: بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

گمسون^{۱۱} (۱۹۹۹) نیز در این خصوص اظهار داشته که ارتباطات به دو طرف نیاز دارد که با یکدیگر تماس دارند. به عنوان مثال، اساس و پایه ارتباطات بازاریابی بین ارائه دهنده خدمت و یک مشتری است.

گرونیس^{۱۲} (۲۰۰۰) معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می‌یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهم ترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه‌مند باشند.

بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند (رشید^{۱۳}، ۲۰۰۳: ۷۴۲).

بازاریابی رابطه‌مند، هم استراتژی‌های دفاعی و هم تهاجمی را در بر می‌گیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی می‌پردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب می‌شود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از سهم بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده می‌پردازد. به عبارت دیگر، استراتژی‌های دفاعی در تلاش اند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب و کار بیشتری را با آنها ترتیب دهند.

مفهوم بازاریابی رابطه مند توسط لئونارد بری^{۱۴} در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آنرا بعنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (سین و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۸۸-۱۸۶). اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. مشتریان و طرف‌های معامله در دو دهه گذشته در زمینه بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته و ظهور نگرش‌های بازاریابی رابطه مند سبب پدید آمدن تغییرات قابل ملاحظه‌ای در روش بازاریابی شده که چشمگیر و قابل اجرا می‌باشند. بر

⁹ Fraud Detection

¹⁰ Relationship Marketing Concept

¹¹ Gambeson

¹² Grannies

¹³ Rashid

¹⁴ Leonard Berry

اساس نظریه لئونارد بری و تلاش های علمی مربوطه توسط هاکنسن^{۱۵}، نظریه ساختار رابطه ها در طول دهه ۱۹۸۰ گسترش پیدا کرد و مناطق متعدد و مختلف را که در برگزیده روابط میان خریدار - فروشنده بودند را نیز در برگرفت. در طول دهه ۱۹۹۰ تحلیل گران دیگری نیز نظریه ساختار رابطه ها را بوجود آوردند و آنرا به یک رویه مدیریتی تبدیل کردند که از آن بازاریابی رابطه مند یاد شده است.

اگر چه تعاریف از لحاظ گستردگی و میزان اهمیت بسیار متنوعند، ولی بیشتر تعاریف بازاریابی رابطه مند در ادبیات معانی مشابهی دارند. شث و پارواتیار^{۱۶} بیان می کنند که بازاریابی رابطه مند، فهم، توضیح و مدیریت یک ارتباط تجاری همکارانه بین تهیه کننده و مصرف کننده است. گومسون^{۱۷} بازاریابی رابطه مند را بعنوان یک رویه بازاریابی بر پایه روابط^{۱۸}، تعاملات^{۱۹} و شبکه ها^{۲۰} معرفی می کند (گرونیس^{۲۱} (۲۰۰۰: ۳۲۸)). همچنین از دیدگاه کاتلر، بازاریابی رابطه مند عبارت از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذی نفع می باشد (کاتلر، آرمسترانگ: ۶۸۰).

کرام^{۲۲}، بازاریابی رابطه مند را بعنوان کاربرد پایدار به روز نمودن^{۲۳} دانش و آگاهی از مشتریان شخصی، برای طراحی محصول و خدمت، که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمر در بلندمدت می شود که برای طرفین سودمند می باشد. در موارد عمومی تر، تعریف گرونیس^{۲۴} از دیدگاه رابطه مدار بازاریابی (بازاریابی رابطه مند) می تواند یک تعریف کلی ارائه دهد بطوریکه هدف بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتری، به گونه ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تامین تعهدات تحقق یابد. گرونیس (۲۰۰۰: ۳۲۸) تعیین نمود که روابط مشتریان سنگ بنای بازاریابی^{۲۵} می باشد، بخصوص در جاییکه اهداف طرفین درگیر در معامله به واسطه مبادلات مستمر و توسط ساخت و توسعه روابط برآورده می شود.

فلسفه بازاریابی رابطه مند

پایه های اصلی جهان بینی بازاریابی رابطه مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری^{۲۶} مطرح شد و توسط دیگر صاحب نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه مند مرهون تلاش های کریستوفر^{۲۷}، پائینی و بالانتین^{۲۸} است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشم گیری داشتند. دیدگاه آنها مبنی به نکات ذیل است:

- تأکید به ارتباط بین مشتریان و عرضه کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله مورد توجه قرار می دهد. دیدگاه بازاریابی رابطه مند بر حداکثر سازی ارزش مشتریان و همچنین بخش های ویژه ای از مشتریان متمرکز است.
- استراتژی های بازاریابی رابطه مند به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه شده، بازارهای حاصل از تأثیر افراد با نفوذ و بازارهای جذب نیروی انسانی و بازار داخلی که درون سازمان است معطوف می باشد.

- کیفیت، ارائه خدمات به مشتری و بازاریابی، هرچند که غالباً به طور مجزا مدیریت می شوند ارتباط نزدیکی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی رابطه مند بین این سه عنصر انسجام و یکپارچگی برقرار می کند (پاین^{۲۹}: ۱۹۹۸: ۳).

عوامل بازاریابی رابطه مند

سین و همکاران (۲۰۰۵)، بازاریابی رابطه مند را ساختار یک بعدی شامل شش عامل کلیدی در نظر گرفته اند:

۱- اعتماد

۲- ایجاد پیوند

۳- ارتباطات

¹⁵ Hankinson

¹⁶ Sheth & Parvatiyar

¹⁷ Gummesson

¹⁸ Relationships

¹⁹ Interactions

²⁰ Networks

²¹ Grannies

²² Cram

²³ Up-to-date

²⁴ Gronroos

²⁵ Cornerstone of Marketing

²⁶ Leonard Berry

²⁷ Christopher

²⁸ Payne & Ballantini

²⁹ Payne

۴- ارزش مشترک

۵- همدلی

۶- رابطه متقابل

ابعاد بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و بوسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده گرفتن منافع کوتاه مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می شود. بازاریابی رابطه مند ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع میباشد (شموت^{۳۰}، ۲۰۰۷).

(اچسی و همکاران، ۲۰۰۵) ابعاد بازاریابی رابطه مند را به سه دسته تقسیم کرده اند این ابعاد عبارتند از :

۱- منافع مالی^{۳۱}

۲- عوامل اجتماعی

۳- پیوندهای ساختاری^{۳۲}

بر اساس دیدگاه گرونیس فرایند بازاریابی رابطه مند بصورت ذیل می باشد:

- تحقیقات بازار برای شناخت مشتریان سودآور و علاقه بالقوه برای تماس با آنها.
- ایجاد تماس اولیه با یک مشتری و بنابراین ایجاد یک رابطه.
- نگهداری و حفظ رابطه موجود و بنابراین مشتری ، به واسطه کیفیت و ارزشی که او بدست آورده و اینکه تشخیص می دهد که راضی شده و خواستار ادامه کار با این کسب و کار می باشد .
- افزایش یک رابطه ادامه دار که در نتیجه مشتری تصمیم به توسعه حجم رابطه توسط خرید در ابعاد بزرگتر یا انواع جدید کالا و خدمات می گیرد .
- بعضی اوقات به یک رابطه باید پایان بخشید و یا اینکه از رابطه بیرون آمد ، وقتیکه یک مشتری تصمیم به ادامه ندادن رابطه می گیرد بطوریکه رابطه می تواند در آینده تحت اوضاع و شرایط متفاوتی تجدید بنا شود .

اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

هدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سود آوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری.

بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان ، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیت های توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند. یکی از اصول بازاریابی معامله محور اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرک های خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه و این انتخاب از سوی عرضه کنندگان مطرح می شود و بازاریابان را تحریک می کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند. این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه مند به چالش کشانده شده است، چرا که آنها معتقدند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع ، منجر به خلق ارزش بالاتری می شود. از دیگر اصول بازاریابی معامله محور اعتقاد به این نکته است که استقلال انتخاب در میان فعالان بازار، سیستم موثرتری را برای خلق و توزیع ارزش بازاریابی فراهم می آورد.

ریشه های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در بازاریابی رابطه مند جستجو کرد. بر مبنای یافته های تحقیقات ریچ هلد و ساسر (۱۹۹۰)، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتریان می تواند به طور متوسط منجر به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود.

ریچ هلد عنوان داشت که به دلایل زیر نگهداری مشتریان برای سازمانها سودآوری به همراه خواهد داشت:

- هزینه های جذب مشتریان ممکن است بالا باشد، بنابراین مشتریان سودآور نخواهند بود، مگر اینکه آنها برای مدت بیشتری حفظ شوند و از شرکت خرید کنند.

³⁰.Shammout

³¹ Financial

³². Structural

- جریان حاصله از سودهای کسب شده از مشتریان حفظ شده و وفادار، شرکت را در پوشش هزینه های خود یاری می رساند.
- با خرید های بیشتر مشتریان از شرکت، درآمدها افزایش یافته و شرکت از کارایی بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شود، بنابراین هزینه ها کاهش می یابد.
- مشتریان خشنود و حفظ شده (وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شرکت خواهند بود.
- برقراری روابط با مشتریان برای آنها ارزشمند است و در نتیجه مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت خواهند داشت.

اطلاعات بازاریابی

فیلیپ کاتلر^{۳۳} (۱۹۹۷) سیستم اطلاعات بازاریابی را به عنوان یک ساختار مشتمل بر افراد، تجهیزات و رویه های جمع آوری، طبقه بندی، تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات بهنگام دقیق و مورد نیاز تصمیم گیرندگان بازاریابی تعریف نموده است. یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی، نه تنها می بایستی به عنوان مرکزی برای ذخیره سازی تمام اطلاعات وابسته و مرتبط با مشتریان شرکت باشد بلکه باید توانایی جمع آوری، ذخیره سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به آمیخته بازاریابی، رقباء، متغیرهای کلان محیطی و اطلاعات و اسناد و مدارک داخلی شرکت را نیز دارا باشد. اطلاعات بازاریابی شامل تحلیل رفتار مشتری و بازار، تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی، تحلیل سیاست های مالی، سیاست ها و روش های قیمت گذاری، روش توزیع، تحلیل رقباء می گردد.

این اطلاعات از طریق روش های زیر بدست می آید:

۱- اسناد و اطلاعات داخل شرکت

۲- بازاریابی هوشمند^{۳۴}

۳- تحقیقات بازاریابی^{۳۵}

نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده ی سازمان از طریق اطلاعات است. از این اطلاعات برای شناسایی و بیان مساله بازاریابی، ارائه، اصلاح، و ارزیابی امور به منزله یک فرایند استفاده می شود. تحقیقات بازاریابی در فرایند تاثیرگذاری خود باعث شناخت بهتر از نقاط قوت و ضعف سازمانها شده و زمینه های تشخیص فرصتها و تهدیدهای بازار به عنوان محیط بیرونی سازمانها را فراهم می آورد.

تحقیقات بازاریابی، افزون بر آگاهی دادن به مدیران در مورد خواست ها و نیاز مشتریان، در جهت پاسخ گویی به نیازهای اطلاعاتی درباره شرکتهای رقیب، کالاهای مشابه، فن آوریهای نوین شیوه های مناسب توزیع، فروشندگان کالا و خدمات، منابع اولیه جدید به منظور کاهش هزینه های تولید بر می آید تا بنگاه های تولیدی بتوانند حضوری موفق تر در عرصه رقابتی بازار داشته باشند(بیگدلو، ۱۳۸۳).

سیستم اطلاعات بازاریابی

امروزه ایجاد یک پایگاه داده ها برای ثبت اطلاعات بازاریابی به عنوان یکی از موارد مهم در ایجاد و بهره گیری از سیستم اطلاعات بازاریابی می باشد. مسئولیت و نقش سیستم اطلاعات بازاریابی از یک سیستم صرفاً جمع آوری اطلاعات به فرایند ایجاد اطلاعات از طریق ارتباطات نزدیک با مشتری گسترش یافته است. توسعه توانایی های لازم برای شناسایی مشتریان، رتبه بندی و طبقه بندی معاملات مشتریان در طی زمان و آگاهی از اینکه مشتریان چه کالاها و خدماتی ممکن است خرید نمایند، همگی با هم دستورالعمل جدیدی را در بسیاری از فعالیت ها و بازاریابی تحقیقات بازاریابی شکل می دهند که این دستورالعمل می تواند ترکیبی از فعالیت های بازاریابی بشکل مرسوم و ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی توسعه یافته باشد(منگلیسو^{۳۶}، ۱۹۹۵).

اهمیت توجه به وفاداری مشتریان

در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می شود. بانک های سنتی تا حدود زیادی بصورت بانک های مشتری محور در می آیند

³³ Philip Kotler

³⁴ Intelligent Marketing

³⁵ Marketing research

³⁶ Mangaliso

آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند، که روی وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی خود تمرکز می کند (برلی^{۳۷} و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۵۳).

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانک های بخش خصوصی بوجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین بانک ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند (عبدالوند و عبدلی ۱۳۸۷: ۳).

وفاداری مشتری در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکت های رقیب روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملا بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری میانجامد. طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه ای فزاینده در حال کاهش است و بانک ها در حال طراحی استراتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (بلومر^{۳۸} و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۷۶). از طرفی دیگر هزینه ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه ای سود آور خواهد شد (ونگ^{۳۹} و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۷۳). با این وجود به منظور افزایش وفاداری مشتریان، بانک های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه ای نموده اند. اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط موسسات مختلف بکار بسته شده، چنین نتیجه گیری شده است که یک دیدگاه ماندگارتر برای بانک ها عبارتست از تمرکز بر عوامل تعیین کننده ی وفاداری که کمتر محسوس و قابل کپی برداری است. عواملی از قبیل قضاوت های ارزیابانه ی مشتری همچون کیفیت خدمات رضایتمندی (بلومر و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۷۶).

معرفی بانک اقتصاد نوین

بانک اقتصاد نوین در تاریخ ۲۹ الی ۳۱ تیرماه سال ۱۳۸۰، براساس مجوزات مأخوذه از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و سازمان بورس و اوراق بهادار؛ اقدام به پذیره نویسی سهام نمود. مجمع عمومی مؤسس بانک اقتصاد نوین در ۱۳ مرداد ۱۳۸۰ برگزار و در تاریخ ۲۰ مرداد همان سال، با سرمایه اولیه به مبلغ ۲۵۰ میلیارد ریال در اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران، تحت شماره ۱۷۷۱۳۲ به ثبت رسید.

پس از چند دوره افزایش سرمایه سنوات قبل، با اخذ مجوز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و سازمان بورس و اوراق بهادار و بر اساس مصوبه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۲۷ تیرماه ۱۳۸۹ بانک و همچنین مصوبه هیات مدیره بانک در تاریخ ۱۳۹۰.۰۴.۳۰؛ افزایش سرمایه از مبلغ ۵،۵۰۰ میلیارد ریال به مبلغ ۸،۰۰۰ میلیارد ریال را از محل مطالبات و آورده نقدی سهامداران محترم، در مهلت قانونی ۶۰ روز از تاریخ ۱۳۹۰.۰۵.۰۸ لغایت ۱۳۹۰.۰۷.۰۵ آغاز گردید و در تاریخ ۱۳۹۰.۱۲.۰۱ افزایش سرمایه مذکور نزد اداره ثبت شرکت ها به ثبت رسید. به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۲.۰۷.۲۱، سرمایه بانک اقتصاد نوین از مبلغ ۸،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ به مبلغ ۱۱،۳۱۲،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال منقسم به ۱۱،۳۱۲،۰۰۰،۰۰۰ سهم ۱،۰۰۰ ریالی با نام عادی از محل مازاد تجدید ارزیابی دارایی ها، افزایش یافته است. بانک اقتصاد نوین در تاریخ ۱۵ بهمن ۱۳۸۲ در سازمان محترم بورس اوراق بهادار پذیرفته شده و از آن تاریخ سهام بانک در تابلو اصلی آن سازمان قابل معامله می باشد. ترکیب سهامداران بانک (۱۳۹۳.۱۲.۲۹) : سهامداران حقوقی: ۹۸ ؛ سهامداران حقیقی : ۱۱۶۲۰ نفر؛ مجموع سهامداران بانک ۱۱۷۱۸ شخص حقیقی و حقوقی می باشد.

³⁷. Beerli

³⁸. Bloemer

³⁹. Wang

پیشینه پژوهش در داخل کشور

جعفری نیا و شفیعیان و افشارنژاد، (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام»، رحیمی کلور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان شعب بانک تجارت شهر اردبیل، شکاری و رحیمی و کراهی مقدم (۱۳۹۴) در پژوهشی به «بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی» پرداختند. صحت و همکارانش (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند استراتژیک» انجام دادند. صفائیان (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند مشتریان» نشان داد که متغیرهای اعتماد، تعهد و ارتباطات که بنیان های بازاریابی رابطه مند هستند، ونوس (۱۳۹۱) در پژوهشی به «بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه» پرداخته است. زمانی و لاهیجی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی پارسیان و اقتصاد نوین را بر اساس ابعاد مدل سازمان های پاسخ گوی سریع بر پایه کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، انعطاف پذیری، نوآوری و همچنین تصویر ذهنی مورد بررسی قرار داد، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی رابطه تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی با تأکید بر اعتماد به عنوان متغیری مداخله گر (مورد مطالعه: بانک ملت)» نشان دادند، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) در مطالعه خود تحت عنوان «تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی» نشان دادند که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند. عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت»، با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان بانک تجارت از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایتمندی پرداخته اند، حمیدی زاده غمخواری (۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان «تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان های پاسخگوی سریع» انجام دادند. حقیقی و دیگران (۱۳۸۲) پژوهشی با عنوان «وفاداری خدمات: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری» به بررسی تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملت و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری پرداختند.

پیشینه پژوهش در خارج از کشور

دنگ و دیگران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای که به بررسی «درک وفاداری و رضایت مشتری» پرداخته‌اند، اسکریلز (۲۰۰۳) تمام موضوعات خدمات مالی به عنوان یک صنعت درباره پول است. ساهوت (۲۰۰۳) در پژوهش دیگری که توسط مؤسسه ملی ارتباطات فرانسه با همکاری دانشگاه زلیینا اسلوواکی انجام شده، نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است.

جمع بندی

در این قسمت به تفصیل مبنای نظری متغیرهای پژوهش مورد بحث قرار گرفت، و چهارچوب مفهومی پژوهش به شکل زیر تدوین گردید.

هوش تجاری
مدیریتی
انسانی
فنی
مالی
عملیاتی



وفاداری مشتریان

بازاربابی رابطه مند
منحصر بفر د بودن
هزینه تغییر نام تجاری
رضایت از کارآیی
رضایت عاطفی
امتیاز
اعتماد
ارتباط تصویری
احساس لذت



نمودار شماره ۲-۱: چهارچوب مفهومی پژوهش

روش انجام پژوهش

این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی است؛ و از نظر ماهیت جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. پژوهش کاربردی برای دستیابی به پیامدهای عملی، پیدا کردن راه حل برای مسائل واقعی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و ابداع و اختراع وسایل و روشها برای انجام کارهای عملی است (حسن زاده ۱۳۸۷: ۱۳۹). تحقیقات همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می پذیرد؛ ولی در آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. در تحقیق همبستگی بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از اطلاعات تأکید می شود؛ اینها اطلاعاتی است که در خصوص یک متغیر در دو جامعه یا دو موقعیت گردآوری شده، یا اطلاعاتی است که در خصوص دو یا چند متغیر در یک جامعه تهیه شده است. در این تحقیقات محقق می خواهد بداند که آیا بین دو چیز یا دو گروه اطلاعات رابطه و همبستگی وجود دارد یا خیر.

جامعه آماری

در این پژوهش جامعه آماری بر دو نوع است :

۱- جامعه آماری کارکنان بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران

جامعه آماری کارکنان در استان گلستان ۳۲ نفر (۲۴.۶۲ درصد)، و در استان مازندران ۹۸ نفر (۷۵.۳۸ درصد) می باشد، که در مجموع تعداد کل جامعه آماری کارکنان در ۱۳ شعبه در دو استان ۱۳۰ نفر می باشند.

۲- جامعه آماری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران جامعه آماری مشتریان در استان گلستان ۳۵۹۷۲ نفر (۲۲.۳۹ درصد) ، و در استان مازندران ۱۲۴۶۸۵ نفر (۷۷.۶۱ درصد) می باشد، که در مجموع تعداد کل جامعه آماری مشتریان در ۱۳ شعبه در دو استان ۱۶۰۶۵۷ نفر (۱۰۰ درصد) می باشند.

تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

در این پژوهش با استفاده از جدول گرجسی و مورگان حجم نمونه از روی حجم جامعه آماری بشرح زیر تعیین گردید :

۱- نمونه آماری کارکنان بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران

با توجه به تعداد جامعه آماری ۱۳۰، حجم نمونه به تعداد ۹۷ نفر تعیین شد. همچنین برای توزیع پرسشنامه در نمونه آماری از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر حسب جنسیت استفاده شد. بر این اساس ۲۴ نفر در استان گلستان، و ۷۳ نفر در استان مازندران به عنوان نمونه آماری کارکنان تعیین گردیدند.

۲- نمونه آماری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران

با توجه به تعداد جامعه آماری ۱۶۰۶۵۷ حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. همچنین برای توزیع پرسشنامه در جامعه آماری از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر حسب جنسیت استفاده شد. بر این اساس ۸۶ نفر در استان گلستان، و ۲۹۸ نفر از مشتریان در استان مازندران به عنوان نمونه آماری تعیین گردیدند.

روش های جمع آوری اطلاعات

روش های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را به طور کلی می توان به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم نمود. روش کتابخانه ای : در زمینه جمع آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش های کتابخانه ای با استفاده از منابع چاپی و اینترنت کتب، مقالات، پایان نامه ها مورد بررسی و فیش برداری قرار گرفت. روش میدانی: در زمینه جمع آوری اطلاعات برای آزمودن فرضیه های پژوهش از پرسشنامه هوش تجاری، پرسشنامه بازاریابی رابطه مند، و پرسشنامه ارزیابی وفاداری مشتریان استفاده گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای آزمودن فرضیه ها از سه پرسشنامه استاندارد بشرح زیر استفاده گردید.

الف - پرسشنامه هوش تجاری ساداتی (۱۳۹۲)

ب - پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه مند تسای^{۴۱} (۲۰۱۱)

ج - پرسشنامه وفاداری مشتریان برلی و همکاران (۲۰۰۴)

روایی و پایایی ابزار پژوهش

ضریب آلفای کرانباخ شده محاسبه شده برای پرسشنامه هوش تجاری ۰.۸۹ ؛ برای پرسشنامه بازاریابی رابطه مند ۰.۸۶ ؛ و پرسشنامه وفاداری مشتریان به میزان ۰.۹۲ مشخص گردید.

روش های تجزیه و تحلیل آماری

برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی برای توصیف و تحلیل داده ها و اطلاعات استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری داده های پژوهش انجام شد.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

کارکنان: در ۱۳ شعبه بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان، ۶۰ درصد نمونه آماری کارکنان مرد، و ۴۰ درصد زن هستند. ۸۸.۶۶ درصد نمونه آماری کارکنان متأهل، و ۱۱.۳۴ درصد مجرد هستند. سن ۹۷ درصد از نمونه آماری کارکنان بین ۳۱ تا ۴۰ سال، و تنها ۳ درصد از آنها در بازه ی سنی ۴۱ تا ۶۰ سال قرار دارند. مدرک تحصیلی نمونه آماری کارکنان ۸ درصد دیپلم؛ ۴ درصد فوق دیپلم؛ ۵۷ درصد لیسانس؛ ۳۱ درصد فوق لیسانس می باشند. سنوات خدمت ۲۵.۵۰ درصد نمونه آماری

کارکنان بین ۱ تا ۵ سال؛ ۶۸.۵۰ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال؛ و ۶ درصد دارای سابقه خدمت بالاتر از ۱۶ سال می باشند. پست سازمانی ۱۳ درصد نمونه آماری کارکنان مدیر و معاون؛ ۱۸.۵۰ درصد کارشناس مسئول؛ ۵۴ درصد کارشناس؛ و ۱۴.۵۰ درصد در سایر پست ها مشغول بکار هستند.

مشتریان: در ۱۳ شعبه بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان، ۷۱.۶۱ درصد نمونه آماری مشتریان بانک مرد، و ۲۸.۳۹ درصد زن هستند. سن ۷۴ درصد از نمونه آماری مشتریان بانک بین ۲۵ تا ۵۰ سال؛ ۲۱ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال؛ و تنها ۵ درصد از آنها در بازه ی سنی ۴۱ تا ۶۰ سال قرار دارند. مدرک تحصیلی نمونه آماری مشتریان بانک ۹ درصد کمتر از دیپلم؛ ۱۴ درصد دیپلم؛ ۱۲.۵۰ درصد فوق دیپلم؛ ۴۴ درصد لیسانس؛ ۱۹ درصد فوق لیسانس؛ و تنها ۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری می باشند. ۱۴ درصد از مشتریان کمتر از یکسال؛ ۴۲ درصد بین ۱ تا ۴ سال؛ ۳۷ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال؛ و ۷ درصد از آنها بیشتر از ۱۰ سال است که در بانک دارای حساب می باشند.

یافته های استنباطی

آماره کولموگروف- اسمیرنوف برای سه پرسشنامه هوش تجاری، بازاریابی رابطه مند، و وفاداری مشتریان از سطح معنی داری بدست آمده برای تمام مولفه ها بیشتر است، بنابراین نشان فرض H_0 رد نمی شود و می توان ادعا نمود تمام متغیرهای پژوهش از توزیع طبیعی پیروی می کنند. بر این اساس برای تحلیل فرضیه های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون، و رگرسیون چند متغیره استفاده گردید.

تحلیل فرضیه اصلی نشان داد بین آموزش هوش تجاری (با مقدار ۰.۸۲) و بازاریابی رابطه مند کارکنان (با مقدار ۰.۷۴) با وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین استان های مازندران و گلستان رابطه همبستگی قوی، مثبت و مستقیم وجود دارد. از طرفی با احتساب ضریب تعیین (R^2) بدست آمده می توان گفت آموزش هوش تجاری به میزان (۶۷ درصد)، و آموزش بازاریابی رابطه مند به میزان (۵۵ درصد) وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین استان های مازندران و گلستان پیش بینی می نماید.

تحلیل فرضیه اول نشان داد آموزش هوش تجاری به کارکنان به ترتیب اهمیت مولفه های مالی (۰.۸۱)؛ مدیریتی (۰.۷۶)؛ فنی (۰.۷۱)؛ انسانی (۰.۵۲)؛ و عملیاتی (۰.۴۱) با میزان وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین همبستگی کامل و رابطه مثبت و مستقیم دارد. از طرفی با احتساب ضریب تعیین (R^2) می توان گفت وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران را از روی مولفه های آموزش هوش تجاری: مدیریتی (۵۸) درصد؛ انسانی (۲۷) درصد؛ فنی (۵۰) درصد؛ مالی (۶۶) درصد؛ و عملیاتی (۱۶) درصد پیش بینی نمود، که بیشترین ضریب تعیین پیش بینی کنندگی مربوط به مولفه مالی، و کمترین آن مربوط به مولفه عملیاتی است.

تحلیل فرضیه دوم نشان داد آموزش بازاریابی رابطه مند به کارکنان به ترتیب اهمیت مولفه های رضایت از کارایی (۰.۹۴)؛ رضایت عاطفی (۰.۸۹)؛ اعتماد (۰.۸۲)؛ منحصر به فرد بودن (۰.۶۷)؛ ارتباط تصویری (۰.۶۳)؛ امتیاز به مشتری (۰.۶۱)؛ احساس لذت (۰.۵۳)؛ و هزینه تغییر نام تجاری (۰.۴۶) با میزان وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین همبستگی کامل و رابطه مثبت و مستقیم دارد. از طرفی با احتساب ضریب تعیین (R^2) میتوان گفت وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های گلستان و مازندران را از روی مولفه های آموزش بازاریابی رابطه مند: منحصر به فرد بودن (۴۵) درصد؛ هزینه تغییر نام تجاری (۲۱) درصد؛ رضایت از کارایی (۸۸) درصد؛ رضایت عاطفی (۷۹) درصد؛ امتیاز به مشتری (۳۷)؛ اعتماد (۶۸) درصد؛ احساس لذت (۲۸) درصد؛ و ارتباط تصویری (۳۹) درصد پیش بینی نمود. که بیشترین ضریب تعیین پیش بینی کنندگی مربوط به مولفه رضایت از کارایی، و کمترین آن مربوط به مولفه هزینه تغییر نام تجاری است.

تحلیل فرضیه سوم نشان داد چون برآورد ضرایب در مدل رگرسیونی ارائه شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای اندازه گیری ($\alpha = 0.05$)، سطح معنی داری مشاهده شده متغیرهای پیش بین کننده آموزش هوش تجاری شامل مولفه های مدیریتی، فنی، مالی و مقدار ثابت، از مقدار خطای پیش بینی شده ($\text{Sig} < 0.05$) کوچکتر می باشد، لذا فرض تساوی ضرایب رگرسیون با مقدار صفر برای مقدار ثابت و مولفه های مدیریتی، فنی، و مالی رد می شود، یعنی متغیرهای مستقل (مولفه های مدیریتی، فنی، و مالی در آموزش هوش تجاری) بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین تاثیر مثبت و معنی داری دارند. براساس مدل رگرسیون می توان نتیجه گرفت: «مولفه مالی در آموزش هوش تجاری با ضریب $\beta = 0.352$ قوی ترین عامل پیش بینی وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان است.»

تحلیل فرضیه چهارم نشان داد چون برآورد ضرایب در مدل رگرسیونی ارائه شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای اندازه گیری ($\alpha = 0.05$)، سطح معنی داری مشاهده شده متغیرهای پیش بین کننده آموزش بازاریابی رابطه مند شامل مولفه های منحصر به فرد بودن، رضایت از کارایی، رضایت عاطفی، اعتماد، احساس لذت و مقدار ثابت، از مقدار خطای پیش بینی شده

($\text{Sig} < 0/05$) کوچکتر می باشد. ، لذا فرض تساوی ضرایب رگرسیون با مقدار صفر برای مقدار ثابت و مولفه های مذکور رد می شود، یعنی متغیرهای مستقل (مولفه های مدیریتی، فنی، و مالی در آموزش هوش تجاری) بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین تاثیر مثبت و معنی داری دارند. براساس مدل رگرسیون می توان نتیجه گرفت: «مولفه رضایت از کارآیی در آموزش بازاریابی رابطه مند با ضریب بتا $\beta=0.531$ قوی ترین عامل پیش بینی وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان است.»

نتیجه گیری

تحلیل فرضیه اول نشان داد آموزش هوش تجاری به کارکنان به ترتیب اهمیت مولفه های مالی، مدیریتی، فنی، انسانی، و عملیاتی با میزان وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین همبستگی کامل، و رابطه مثبت و مستقیم دارد. بیشترین ضریب تعیین پیش بینی کنندگی مربوط به مولفه مالی (۰.۸۱)، و کمترین آن مربوط به مولفه عملیاتی (۰.۴۱) است.

تحلیل فرضیه دوم نشان داد آموزش بازاریابی رابطه مند به کارکنان به ترتیب اهمیت مولفه های رضایت از کارآیی، رضایت عاطفی، اعتماد؛ منحصر به فرد بودن؛ ارتباط تصویری؛ امتیاز به مشتری؛ احساس لذت؛ و هزینه تغییر نام تجاری با میزان وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین همبستگی کامل و رابطه مثبت و مستقیم دارد. بیشترین ضریب تعیین پیش بینی کنندگی مربوط به مولفه رضایت از کارآیی (۰.۹۴)، و کمترین آن مربوط به مولفه هزینه تغییر نام تجاری (۰.۴۶) است.

تحلیل فرضیه سوم نشان داد متغیرهای مستقل (مولفه های مدیریتی، فنی، و مالی در آموزش هوش تجاری) بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین تاثیر مثبت و معنی داری دارند. براساس مدل رگرسیون می توان نتیجه گرفت: «مولفه مالی در آموزش هوش تجاری با ضریب بتا $\beta=0.352$ قوی ترین عامل پیش بینی میزان وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان است.»

تحلیل فرضیه چهارم نشان داد متغیرهای مستقل (مولفه های مدیریتی، فنی، و مالی در آموزش هوش تجاری) بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین تاثیر مثبت و معنی داری دارند. براساس مدل رگرسیون می توان نتیجه گرفت: «مولفه رضایت از کارآیی در آموزش بازاریابی رابطه مند با ضریب بتا $\beta=0.531$ قوی ترین عامل پیش بینی میزان وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در استان های مازندران و گلستان است.»

نتایج تحقیق حاضر به نوعی با برخی از متغیرهای مشابه در تحقیقات زیر همسویی و مشابهت دارد که به ذکر آنها پرداخته می شود.

رحیمی کلور (۱۳۹۴) که در «بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان شعب بانک تجارت شهر اردبیل (با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر) نشان داد تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان و رضایتمندی روی وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معنی داری داشته است. شکاری و رحیمی و کراهی مقدم (۱۳۹۴) که در «بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی» نشان دادند بین متغیرها همبستگی رابطه مثبت وجود دارد. جعفری نیا و شفیعیان وافشارنژاد (۱۳۹۴) که در «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام» نشان دادند که عوامل مربوط به مشتری، بالاترین رتبه به اعتماد، و پایین ترین رتبه به برنامه های وفاداری مربوط می باشد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن مربوط به عوامل مربوط به خدمت نشان نشان داد بالاترین رتبه مربوط به شهرت برند، و پایین ترین رتبه مربوط به کیفیت خدمات می باشد □ صحت و همکارانش (۱۳۹۳) که در بررسی «بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند استراتژیک» نشان دادند از میان مولفه های بازاریابی رابطه مند استراتژیک، مولفه های امتیاز، اعتماد، لذت و منحصر به فرد بودن بر تعهد نسبت به نام تجاری تاثیرگذار هستند. همچنین مولفه های رضایت از کارایی خدمات، رویکردهای عاطفی، اعتماد، تصویر ذهنی بر علاقه نسبت به نام تجاری اثر دارد. صفائیان (۱۳۹۲) که در بررسی «تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند مشتریان» نشان داد که متغیرهای اعتماد، تعهد و ارتباطات که بنیان های بازاریابی رابطه مند هستند عوامل مهمی در روابط بین سازمان و مشتریان و نهایتاً ایجاد وفاداری در مشتریان می باشند. از دیگر یافته های این تحقیق این است که بازاریابی رابطه مند تاثیر معنی داری بر رضایت کلی مشتریان دارد. ونوس (۱۳۹۱) که در بررسی «تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه» نشان می دهد، از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تاثیر داشته اند. همچنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تایید شده است. زمانی و لاهیجی (۱۳۹۱) که «عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی پارسیان و اقتصاد نوین را بر اساس ابعاد مدل

سازمان های پاسخ گوی سریع بر پایه کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، انعطاف پذیری، نوآوری و همچنین تصویر ذهنی» را مورد بررسی قرار دادند، نشان دادند که میزان قابلیت اطمینان در خدمات و تصویر بانک نزد مشتریان در بانک پارسیان نسبت به بانک اقتصاد نوین در سطح بهتری بوده و در سایر ابعاد، این بانک ها در شرایط تقریباً مشابهی قرار دارند. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی رابطه تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی با تأکید بر اعتماد به عنوان متغیری مداخله گر (مورد مطالعه: بانک ملت) نشان دادند که تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارند. همچنین اعتماد رابطه مثبتی با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی دارد. رنجبریان و براری (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی» نشان دادند که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتریان داشته اند. عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت» نشان دادند که تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات مؤثر است. همچنین کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر معنی داری دارد. حمیدی زاده غمخواری (۱۳۸۷) که در پژوهشی با عنوان «تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان های پاسخگوی سریع» نشان دادند. ابعاد شش گانه: رقابتی، قیمتی، کیفیتی، زمان، خدمات، انعطاف پذیری، و قابلیت اطمینان مدل سازمان های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند مؤثر است. حقیقی و دیگران (۱۳۸۲) که در پژوهشی با عنوان «وفاداری خدمات: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتریان بانک ملت» نشان دادند که رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمات ایفا می کند. دنگ و دیگران (۲۰۱۰) در بررسی «درک وفاداری و رضایت مشتری» نشان دادند که عوامل اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده (کارکردی، احساسی، اجتماعی و مالی) و هزینه های تغییر در وفاداری و رضایت مشتری اثرگذار است. اسکریلز (۲۰۰۳) که نشان داد هوش تجاری به جای عملیات تجاری بر امور مالی متمرکز شده است. عموماً، استفاده از هوش تجاری در خدمات مالی ارزش ایجاد کرده است، و بیش از ۹۰ درصد پرسش شوندگان سیستم بانکی موافقت کردند که آنها ارزش مورد انتظارشان را از سرمایه گذاری در هوش تجاری دریافت کرده اند. ساهوت (۲۰۰۳) که در بررسی «نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی» نشان داد زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت، طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق

فرضیه اول نشان داد که بین آموزش مولفه های هوش تجاری به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک رابطه وجود دارد. هوش تجاری نیز مانند سایر ابزارهای مدیریتی در صورت توجه و حمایت مدیریت ارشد سازمان می تواند شرکت را در حصول موفقیت سازمان یاری برساند. در واقع می توان گفت یکی از مهم ترین گام ها در پیاده سازی سیستم های هوش تجاری اطمینان از حمایت مدیریت ارشد جهت مدیریت و تأمین منابع لازم است. از اینرو هیات مدیره بانک بایستی پیاده سازی و استقرار سیستم هوش تجاری را در سرلوحه استراتژی ها و فعالیت های بانک قرار دهد، و همواره به عنوان یک راهبرد اساسی اهداف و منافع مالی و اقتصادی آن را به کارکنان آموزش دهد، چرا که با توسعه هوش تجاری میزان وفاداری مشتریان نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم نشان داد که بین آموزش مولفه های بازاریابی رابطه مند به کارکنان با وفاداری مشتریان بانک رابطه وجود دارد. پیشنهاد می گردد تمام کارکنان دوره های بازاریابی رابطه مند را بصورت کارگاه آموزشی، و با استفاده از فنآوری های نوین آموزشی طی نمایند، و در آزمون های مربوط به مفاد درسی آن شرکت نمایند.

فرضیه سوم نشان داد که آموزش هوش تجاری توان پیش بینی وفاداری مشتریان بانک را دارد. برای بدست آوردن یک برتری و به روز کردن هوش تجاری، بانک قبل از ارایه هرگونه خدمات بانکی، باید استراتژی ها، میزان مبادلات بانکی، امور مالی، طرح های توسعه ای، و شیوه های بازاریابی طرح های بانکی سایر بانک ها را بررسی کند.

پروژه های هوش تجاری به دلیل اینکه به روند تصمیم گیری در سازمان کمک می کنند، سرعت توسعه آنها اهمیت ویژه ای دارد. بنابراین بانک بایستی برنامه جامع آموزش هوش تجاری و نرم افزارهای مربوطه را در تمام سطوح سازمانی به کارکنان آموزش دهد. در بسیاری از شرایط داده ها در منابع مختلفی قرار دارند و یکپارچه نمودن آنها برای بدست آوردن گزارشات

تحلیل، عملیاتی هزینه بر و زمان گیر برای سازمان ها می باشد. نرم افزارهای عملیاتی هوش تجاری می تواند گزارشاتی را تا سطح مدیران میانی فراهم آورد.

فرضیه چهارم نشان داد که آموزش بازاریابی رابطه مند توان پیش بینی وفاداری مشتریان بانک را دارد. رشد بازاریابی رابطه مند اصولاً با تماس و ارتباط نقطه ای تجربه ها صورت می گیرد که مشتری باید در حال به اشتراک گذاشتن تجربه با بانک باشد. بانک باید از توقعات و انتظارات مشتری بصورت منظم و مستمر مطلع شود. بنابراین توسعه کانال های ارتباطی با مشتریان پیشنهاد می گردد.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر تجارب محقق

- ۱- بانک باید یک استراتژی مدیریت اطلاعات کلی داشته باشند که سبب کاهش وقت و هزینه در کسب اطلاعات و پردازش آنها می شود. همچنین بهتر است از کارایی نرم افزارهای تحلیل کننده و ابزارهای هوش تجاری بهترین استفاده را ببرند.
- ۲- بانک باید مسیر کارهای تجاری و اقتصادی جاری خود را حفظ کند و اطمینان حاصل نماید، که نتایج و پیامدهای هوش تجاری با اهداف بانک در یک سمت و سو قرار داشته باشند.
- ۳- به منظور رقابتی کردن هر چه بیشتر کسب و کار، بانک باید فعالیت های مرتبط با هوش تجاری را در زمینه هایی مانند کاهش هزینه، تجزیه و تحلیل سود، تجزیه و تحلیل استفاده از خدمات و محصولات، بازار هدف و مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز کند.
- ۴- در جهت بالا بردن رضایت مشتریان موارد زیر پیشنهاد می گردد:
 - ایجاد تسهیلات رفاهی برای مشتریان در محیط بانک.
 - فراهم ساختن دسترسی آسان و بی دردسر به خدمات بانکی.
 - اطلاع رسانی و تبلیغات و آرایه خدمات جدید و قابل استفاده روی موبایل و تبلت.
 - بر روی دیوارهای رنگ شده با رنگ های شاد، تابلوهای نقاشی یا عکس هایی از طبیعت که آرامش می آفرینند، قرار داده شود.
 - پخش موزیک ملایم در ساعات کاری بانک می تواند در ایجاد آرامش برای کارکنان و مشتریان مؤثر باشد.

پیشنهادهایی برای سایر محققان

- امکان سنجی پیاده سازی و استقرار هوش تجاری در بانک اقتصاد نوین
- طراحی مدل آموزش مبتنی بر بازاریابی خدمات بانکی در بانک اقتصاد نوین
- بررسی رابطه استراتژی های بازاریابی و عملکرد مالی و تجاری بانک اقتصاد نوین
- شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در بانک اقتصاد نوین
- ارزیابی و تحلیل نرم افزارهای کاربردی هوش تجاری متناسب با سطح فعالیت های بانک اقتصاد نوین

منابع و مراجع

۱. ابراهیمی، امید. (۱۳۹۴). کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری، بقل از: <http://www.wartarad.ir>
۲. ابطحی، سید حسین. (۱۳۸۴). شیوه های نوین ارزشیابی اثربخشی دوره های آموزشی در سازمان ها. نشریه ی مدیریت و توسعه، شماره ۱۸: ۳۵-۲۰.
۳. افضل نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). طراحی و آشنایی با مراکز مواد و منابع یادگیری. تهران: انتشارات سمت.
۴. اعرابی، محمد؛ ایزدی داود. (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی: ۲۶۶-۲۵۶.
۵. امینی، محمد تقی؛ سهرابی، شهاب. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول ۴: ۸۳-۷۳.
۶. باصری، شکوفه. (۱۳۸۹). آموزش ضمن خدمت. گروه مرکز یادگیری تبیان
۷. بیگدلو، مهدی. (۱۳۸۳). سیستم های اطلاعات تجاری، ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۵۰.
۸. پیدایی، میرمهدی. (۱۳۸۸). آسیب شناسی آموزش کارکنان با تاکید بر اثربخشی آن در سازمان های ایرانی، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری.
۹. حسن زاده، رمضان. (۱۳۸۷). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر ساوالان.
۱۰. جعفری نیا، سعید؛ شفیعیان، علی اکبر؛ افشارنژاد، علیرضا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان: مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال دوم، شماره ۵.
۱۱. رضایی راد، مجتبی؛ رضایی راد، رمضان؛ گل افشانی، غلامعلی. (۱۳۸۹). مبانی تکنولوژی نوین و مدیریت روابط عمومی در هزاره سوم، ساری: انتشارات عصر ماندگار.
۱۲. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۱، شماره ۲: ۱۰۰-۸۳.
۱۳. زمانی مقدم، افسانه؛ لاهیجی، کوهیار. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخ گوی سریع، مجله مدیریت بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران. شماره ۷: ۷۹-۶۳.
۱۴. سالار، جمشید؛ سازواری، مریم؛ حدادی، شهربانو؛ آقاجانی شیخ، مرتضی (۲۰۱۲). بررسی جایگاه ارتباط با مشتری در بازاریابی رابطه مند.
۱۵. سام خانیان، محمد ربیع. (۱۳۸۴). برنامه ریزی آموزش منابع انسانی (مبانی و فرآیندها)، تهران: مهربرنا.
۱۶. سیف، علی اکبر. (۱۳۸۷). روانشناسی پرورشی نوین: روان شناسی یادگیری و آموزش. تهران: نشر دوران.
۱۷. سیف، علی اکبر. (۱۳۸۲). اندازه گیری، سنجش و ارزشیابی آموزشی، تهران: نشر دوران.
۱۸. شکاری، عاطفه؛ رحیمی، فرج الله؛ کراهی مقدم، سیروس. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی، مجله مدیریت بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران. شماره ۲۸: ۱۴-۱.
۱۹. عباسیان، عبدالحسین. (۱۳۸۵). اثربخشی دوره های آموزشی (مدل کریک پاتریک). ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۰: ۳۵-۱۲.
۲۰. عبدالوند، محمدعلی؛ عبدلی، کیوان. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران. شماره ۵: ۲۰-۱.

۲۱. فتحی واجارگاه، کوروش. (۱۳۸۵). برنامه ریزی آموزش ضمن خدمت کارکنان. تهران: سمت.
۲۲. قاضی زاده، مصطفی؛ کشاورزی، علی حسین؛ اسدی، محمدرضا؛ مقدم، ابراهیم. (۱۳۹۰). شناسایی رابطه تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی با تأکید بر اعتماد به عنوان متغیری مداخله گر (مورد مطالعه: بانک ملت). مجله آنلاین علم و فناوری.
۲۳. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان، علی، انتشارات دبستان، چاپ پنجم.
۲۴. کاظمی، مهدی؛ همراهی، مهرداد. (۱۳۸۸). آسیب شناسی دوره های آموزش ضمن خدمت بر اساس مدل سیپ، پژوهش های مدیریت، سال ۲، شماره ۴، صص: ۱۳۰-۱۱۳.
۲۵. گلستانی، امین. (۱۳۸۶). هوش تجاری و تصمیمات کلان سازمانی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۰: ۴۱.
۲۶. محقر، علی؛ لوکس، کارو؛ منشی، آصف علی؛ حسینی، فرید. (۱۳۸۷). کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱: ۱۲۰-۱۰۵.
۲۷. مظفری، مبینا. (۱۳۹۳). کاربردهای هوش تجاری در صنعت بانکداری (چهار اصل مهم در استقرار هوش تجاری در بانک ها). شرکت سپهرنت ایرانیان
۲۸. میر سپاسی، ناصر. (۱۳۸۵). مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، تهران، میر: ۲۷۰-۲۶۹.
29. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275 3.
30. Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (1998); "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286.
31. Butterworth Helnmenn, London Rashid, T.2003, "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.
32. Carolyn Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy ,(2002) : "A typology of repeat buyers. & loyal customers in business", Journal of Services Marketing, Vol.16.
33. Gary, P. and Byun, J.2001, "Customer relationship management", University of California, pp.1-57.
34. Kotler.P "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", 9th ed., Prentice-Hall, (1997) Upper Saddle River, NJ.
35. Mangaliso, M., "The strategic usefulness of management information as perceived by middle managers", Journal of Management, (1995), 21, pp. 231-250.
36. Payne, A., Christopher, M., Clark, M.& Peck, H.1998, " Relationship marketing".
37. Roglaski, S.,(2003), "Business Intelligence: 360° insight: The intelligence challenge",DM Review Magazine,Jan,2003.
38. Shammout, A. B. (2007). "Evaluating an extend relationship marketing models for Arab guests of five-star hotels", A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne.
39. Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B, Yau, O.H.M., Chow, R.P.M, Lee, J.S.Y. and Lau, L.B.Y. 2005, "Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation", Journal of Business Research, Vol.58, pp.185-194.
40. Skriletz, R., "Business Intelligence In Financial Services Industry",DM review,Aug,2003.
41. Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004); " The importance of brand equity to customer loyalty", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.

42. Ubiparipović, Bogdan, Durković, Emina. (2011) "Application of Business Intelligence in the Banking Industry." The International Scientific Journal of Management Information Systems. Vol. 6 (2011), No. 4, pp. 23-30.
43. Yau, O.H.M., McFetridge, P.R., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M. & Tse, A.C.B. 1999, "Is relationship marketing for everyone?" , European Journal of Marketing, Vol.34, No.9/10, pp.1111-11127.
44. Wang Y., Hing P., Yar H., (2003); "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China", Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.
45. Winer R.S., "A framework for customer relationship management". California Management Review (2001) 43(4): 89-107.

