
بررسی تاثیر مدیریت روابط مشتریان الکترونیک و مهارت های فناوری اطلاعات نسبت به عملکرد مالی

(مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شهر ماهشهر)

حامد جلیلیان^۱، محمد جابری هفشجانی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، واحد ماهشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ماهشهر، ایران

۲. عضو هیات علمی، دانشکده برق کامپیوتر، واحد ماهشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ماهشهر، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تاثیر مدیریت روابط مشتریان الکترونیک و مهارت های فناوری اطلاعات نسبت به عملکرد مالی (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شهر ماهشهر) صورت پذیرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، و از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شعب بانک تجارت شهر ماهشهر می باشد. داده های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس از میان ۲۹۲ نفر از کارکنان به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش آمار توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت که در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS برای برآورد ضرایب مسیر و همچنین آزمودن فرضیه های پژوهش استفاده شد. جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده ها از نرم افزار SPSS و جهت مدل یابی به روش PLS از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از وجود تاثیر مثبت و معنی دار مدیریت روابط مشتریان بر عملکرد مالی از طریق متغیر میانجی مهارت های فناوری اطلاعات می باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت روابط مشتریان الکترونیک، مهارت های فناوری اطلاعات، عملکرد مالی، بانک تجارت

مقدمه

استفاده از روش‌های بانکداری اینترنتی و موبایل‌های هوشمند به دلیل مزیت‌های بی‌شمارش یکی از رویکردها و راهبردهای اصلی تمامی بانک‌ها و شرکت‌های خدمات مالی و پولی دنیاست و خدمات بانکداری الکترونیکی و دیجیتالی بدون استفاده از راهکارهای جدید متصور نیست. طبق آمار، بخش زیادی از خدمات بانکداری خرد در دنیا از طریق خدمات غیرحضوری، مانند بانکداری اینترنتی و تلفن‌های هوشمند و همچنین استفاده از دستگاه‌های پایانه فروشگاهی و درگاه‌های اینترنتی برای پرداخت‌ها انجام می‌شود و این روش‌ها روزانه در حال افزایش است و هر روز روش‌های جدیدتر و کاراتر برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و مجازی ارائه می‌شود (نراسیمها، ۲۰۱۸)؛ از این رو خدمات نوین در صنعت بانکی و پرداخت‌های دیجیتالی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر تعیین‌کننده در برتری‌های رقابتی، باید از دیدگاه بازاریابی ارزیابی و بازنگری دقیق‌تری شود و اهداف، راهبردها، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها و تکنیک‌ها بازآفرینی شوند و از فرصت‌های بی‌نظیر و بی‌شمار برای همراهی با تغییر و تحولات بهره برده شود (چاهان و سرباهای، ۲۰۱۸). امروزه تجارت الکترونیک به عنوان یکی از روش‌های کارآمد در سراسر جهان مطرح است. این روش جدید به تدریج در حال منسوخ شدن تمامی روش‌ها و ابزارهای سنتی تجارت در سراسر جهان است. ظهور اینترنت یکی از بزرگترین تحولات فناوری در تاریخ جهان است، این ظهور عمیقاً زندگی روزمره مردم در سراسر جهان را تحت تأثیر قرار داده است. دسترسی به اینترنت زندگی مردم را آسانتر کرده است، زیرا تقریباً بدون در نظر گرفتن زمان و مکان می‌توان به همه چیز به صورت آنلاین دسترسی داشت. با توجه به جذب کاربران به اینترنت، شرکت‌ها و بازاریابان تمایل دارند محصولات و خدمات خود را از این طریق تبلیغ کنند. یکی از موضوعات اساسی که در برخی از سازمان‌های ایرانی مورد غفلت قرار گرفته است، تجارت الکترونیک، بازاریابی و تبلیغات است. کاهش هزینه‌های خرید و فروش یکی از مهم‌ترین دلایلی است که اکثر شرکت‌های موفق از استراتژی‌های بازاریابی و تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند. بنابراین بهترین روش پیاده‌سازی استفاده از مزایای اینترنت و تجارت الکترونیک است. این نوع کسب و کار نیازی به آموزش حرفه‌ای و آکادمیک ندارد. بنابراین بسیاری از افرادی که به هر دلیلی از کار در سازمان‌ها و موسسات دور هستند می‌توانند به راحتی از این راه کسب درآمد کنند. فروشگاه‌ها، موسسات و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را بدون نیاز به استقرار در تمام نقاط یک کشور معرفی و به مشتریان ارائه دهند (مهرابی و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه‌ی تحقیق

حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۳)، تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات و سیستم مدیریت روابط با مشتریان بر کیفیت سیستم و عملکرد خدمات بانکی را مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس نتایج حاصله از تحلیل معادلات ساختاری، میان قابلیت‌های فناوری اطلاعات، مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت سیستم بر عملکرد بانک‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین قابلیت‌های فناوری اطلاعات به طور مستقیم بر کیفیت سیستم خدمات بانکی اثر می‌گذارد. این نتایج بدست آمده اهمیت توجه به ابعاد قابلیت فناوری اطلاعات و مدیریت روابط با مشتریان را در خط مشی گذاری بانک‌ها از سوی مدیران بیان می‌کند. **یاسر و همکاران (۱۴۰۳)**، تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی: مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که برای کشور ایران، کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری سبز و همچنین رضایت مشتریان از فناوری بانکداری سبز در نهایت جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی داشته است. در حالی که برای کشور عراق، فرضیه اصلی اول مبنی بر این که کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری سبز داشته است تأیید می‌شود، اما علی‌رغم این که فرضیه دوم تحقیق مبنی بر این که کیفیت خدمات فناوری اثرات مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان از فناوری بانکداری سبز داشته، تأیید شده اما سه فرضیه

فرعی یعنی تأثیر قابلیت اطمینان، پاسخگویی و بعد همدلی سرویس فناوری تأیید نشده است. بر همین اساس نتیجه‌گیری می‌شود این تحقیق چشم‌انداز جدیدی را برای کشورهای حساس و متعهد به تقویت توسعه سبز خود در استراتژی‌های بانکی با استقبال از پیشرفت‌های فن‌آوری و در نهایت جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی فراهم می‌کند. **اسدی و همکاران (۱۴۰۳)**، به طراحی و تبیین مدل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) در جهت افزایش وفاداری مشتریان، در بانک‌های خصوصی ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که عوامل انسانی، تکنولوژیکی و سازمانی تأثیر مثبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی دارند. در این میان، عوامل تکنولوژیکی مانند مدیریت فناوری اطلاعات قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها بودند. همچنین، تعامل با مشتری، خلق ارزش و آمادگی سازمانی برای تغییر به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند که تأثیر بسزایی در بهبود رضایت و وفاداری مشتریان دارند. مدل ارائه شده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به طور مؤثری توانسته است رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های خصوصی افزایش دهد. تمرکز بر عوامل انسانی، تکنولوژیکی و سازمانی به بانک‌های خصوصی کمک می‌کند تا روابط بلندمدت و موثرتری با مشتریان خود ایجاد کنند و وفاداری آن‌ها را ارتقا دهند. این نتایج بر لزوم سرمایه‌گذاری مداوم در فناوری‌های ارتباط با مشتری و آموزش کارکنان تأکید دارد.

وکیل و همکاران (۱۴۰۳)، مدلسازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری الکترونیک با رویکرد نگاشت‌فازی و شبکه‌های عصبی حافظه دوسویه انجمنی (مورد مطالعه: بانک سپه و بانک‌های ادغامی) را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «توسعه ارتباط با مشتری» محوری‌ترین و تأثیرگذارترین و «نگهداری مشتری» تأثیرپذیرترین بُعد بوده و میزان اثرگذاری متقابل «شناسایی مشتری» و «توسعه ارتباط با مشتری» بر یکدیگر قابل توجه است. همچنین بُعد «مجدوب نمودن مشتری» بیشترین تأثیر را بر ابعاد «نگهداری مشتریان و توسعه‌ی ارتباط با مشتری» و بُعد «جلب توجه و اکتساب مشتری» نیز بیشترین تأثیر را بر ابعاد «مجدوب نمودن مشتری و نگهداری مشتریان» دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک سپه نسبت به مجدوب نمودن مشتریان در قالب برندسازی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در نقاط تماس توجه ویژه‌ای نموده و علی‌رغم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کم بُعد «بازنگری ارتباط مشتری»، تأثیر مهم آن بر محوری‌ترین بُعد یعنی «توسعه ارتباط با مشتریان» مورد غفلت قرار نگیرد. **رشیدی و همکاران (۱۴۰۳)**، مدلی برای تعیین نقش هوش تجاری در ارائه سرویس مؤثر به مشتریان شرکت‌های فناوری اطلاعات را ارائه دادند. در این تحقیق نه فرضیه مطرح شده که همه مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه‌های تأیید شده، نشان می‌دهد متغیرهای «استراتژی‌های مدیریت دانش» و «استراتژی کسب و کار» و «استراتژی‌های مشتری مداری» نسبت به «هوش تجاری» تأثیر مستقیم و مثبتی بر «ارائه خدمات مؤثر به مشتریان» دارند. با توجه به نتایج بدست آمده، عوامل «هوش تجاری» و «استراتژی‌های مدیریت دانش»، «استراتژی کسب و کار» و «استراتژی مشتری مداری» به ترتیب باید در اولویت فناوری اطلاعات قرار گیرند تا ارتباط بهتر با مشتریان تسهیل شود. **روان و همکاران (۱۴۰۲)**، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (eCRM) و نوآوری دیجیتال بر عملکرد رقابتی استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط استان گیلان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی استراتژیک دارد. نوآوری دیجیتال تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد رقابتی استراتژیک دارد. در نهایت نتایج نشان داد که نوآوری دیجیتال نقش واسطه‌ای را در رابطه بین eCRM و عملکرد رقابتی استراتژیک ایفا می‌کند. **عربشاهی و همکاران (۱۴۰۲)**، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در مورد عملکرد بازاریابی با تجزیه و تحلیل میانجیگری نقش نوآوری محصول و تأکید بر دانش مشتری را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و سرپرستان دفتر مرکزی، شعب و نمایندگان بیمه دانا در مشهد می‌باشد. بر اساس جدول مورگان، ۱۶۵ نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Smart PLS ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور قابل توجهی و مثبت بر توسعه نوآوری محصول تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، توسعه

نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. علاوه بر این، دانش مشتری مثبت و به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، هم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و هم دانش مشتری نقش حیاتی در تأثیرگذاری مثبت و قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی از طریق توسعه نوآوری محصول دارند. احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی از طریق نوآوری خدمات شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی پرداختند. این پژوهش به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش مدیران شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری این پژوهش از روش غیرتصادفی دردسترس است. حداقل حجم نمونه مورد نیاز با توجه به فرمول کوکران برابر ۱۹۷ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد بوده که پایایی آن قبل از توزیع با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که نوآوری بنیادی و تدریجی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. اکتشاف فناوری اطلاعات و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات بر نوآوری بنیادی و تدریجی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. جاوید و همکاران (۱۴۰۲)، به سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارند. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان، از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر جزو تحقیقات توصیفی - همبستگی است. علاوه بر این نوع داده‌های پژوهش حاضر نیز از نوع داده‌های کمی است که با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شد لذا می‌توان گفت از پژوهش حاضر از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها میدانی می‌باشد. جامعه و نمونه آماری این مطالعه را کارکنان شعب بانک تجارت شهرماه‌شهر تشکیل می‌دهند. به منظور سنجش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران از نظرات ۲۹۲ نفر محاسبه گردید.

پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری دارای ۱۴ سوال می‌باشد که توسط گیب و همکارانش در سال ۲۰۰۵ طراحی و ساخته شده است و بر اساس طیف لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است و دارای ۳ مولفه‌ای جذب و حفظ و گسترش روابط با مشتری، زیر ساختاری و مشتری‌گرایی می‌باشد.

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد

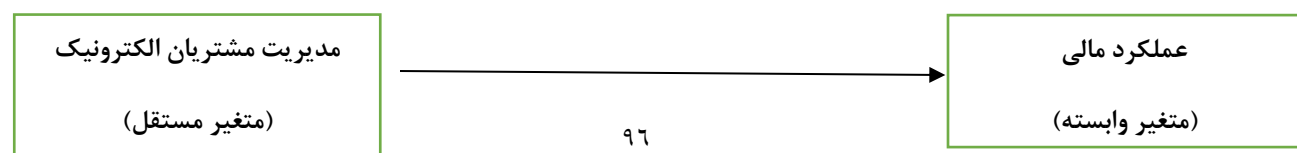
جدول ۱- مقیاس درجه‌بندی سوالهای پرسشنامه های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت

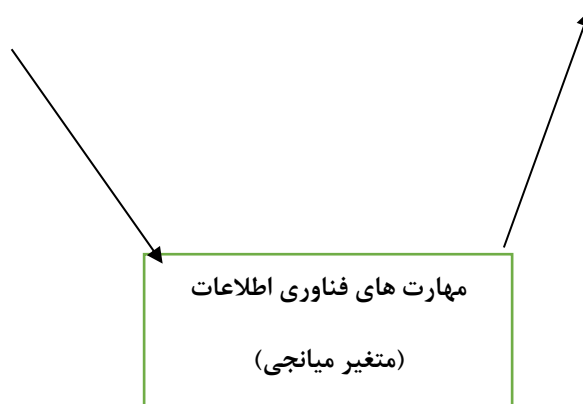
گزینه انتخابی	خیلی زیاد	زیاد	تا اندازه‌ای	کم	خیلی کم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

پرسشنامه عملکرد مالی توسط لی و ژنک (۲۰۰۷) به منظور سنجش عملکرد مالی طراحی و تدوین شده است. پرسشنامه عملکرد مالی دارای ۷ سوال می باشد و بر اساس طیف لیکرت با سوالاتی مانند (رشد فروش (خدمات و محصولات بانکی) در این بانک مطلوب است.) به سنجش عملکرد مالی می پردازد.

ابزار مورد استفاده ، پرسشنامه میزان استفاده از فناوری اطلاعات (قاسمی، ۱۳۹۱) می باشد. این پرسشنامه شامل چهار بعد- نوع استفاده، استفاده از نرم افزارهای آموزش، نوع و میزان استفاده از اینترنت، نوع و میزان استفاده از سرویس های اینترنتی- می باشد که شامل ۲۵ گویه می باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای برآورد ضرایب مسیر (Beta) و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. همچنین برای محاسبه معنی‌داری ضرایب مسیر و بدست آوردن آماره T از آزمون بوت استراب (روش باز نمونه گیری از طریق جایگذاری) استفاده شد. شایان ذکر است که جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده‌ها از نرم افزار Spss و جهت مدل یابی به روش PLS از نرم افزار SmartPLS استفاده شد.

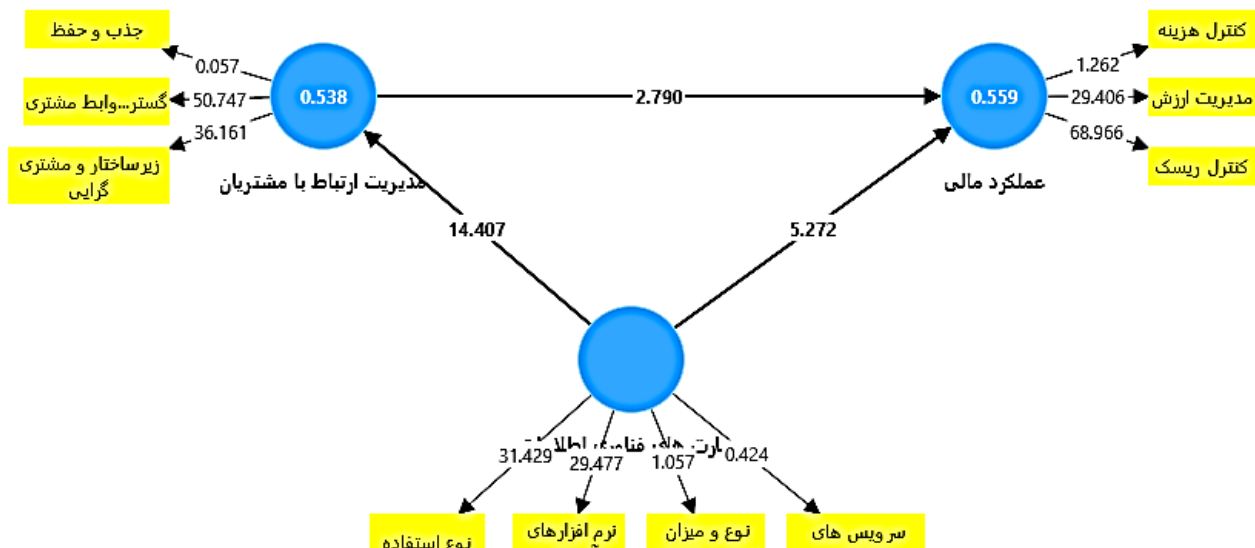




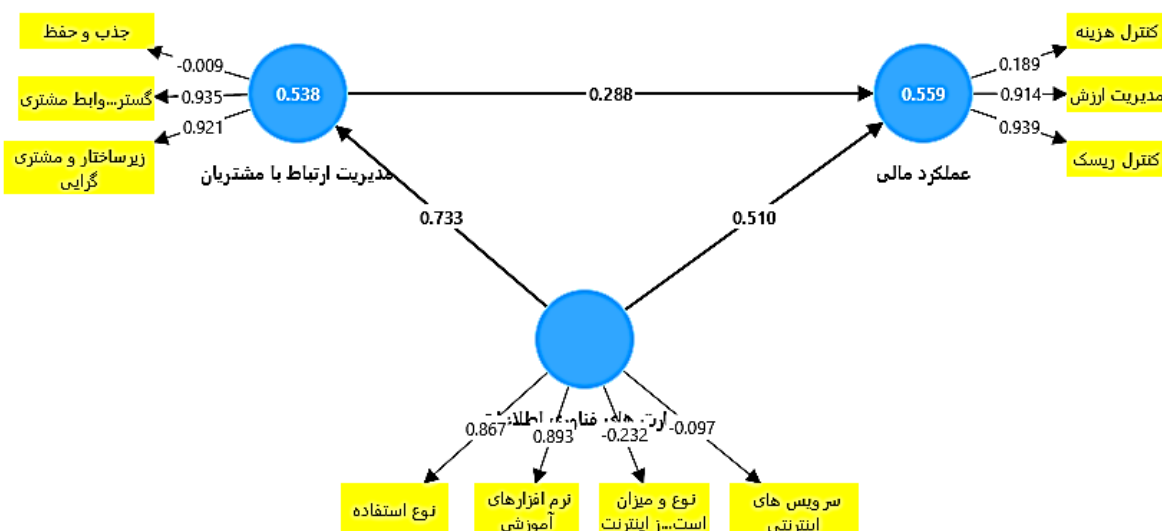
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

تحلیل یافته

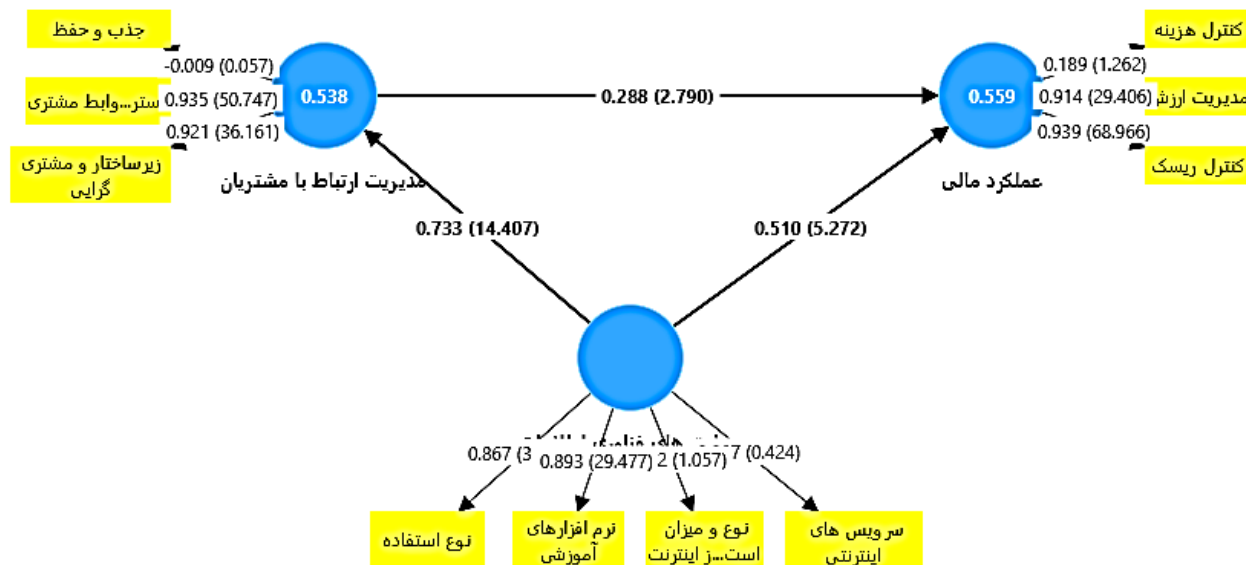
با توجه به نمودار شماره ۱ در صورتی که عدد t بین $+1.96$ و -1.96 باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نخواهد بود و در صورتی که عدد t ، بزرگتر از $+1.96$ یا کوچکتر از -1.96 باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار خواهد بود. پس در این مدل کلیه روابط موجود در مدل معنی دار است.



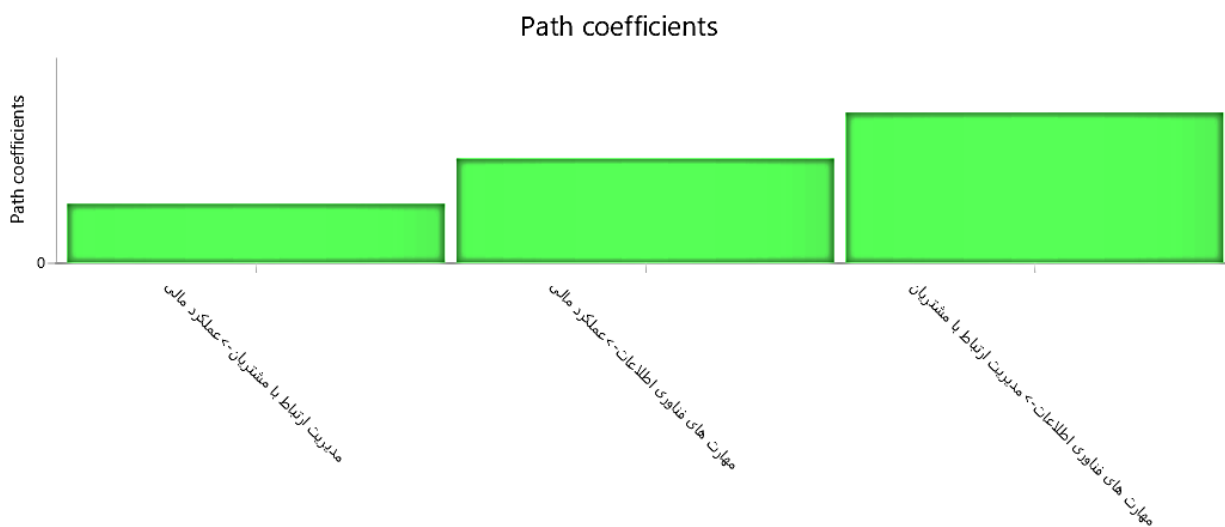
نمودار (۱) ضرایب معناداری t-value در مدل پژوهش



نمودار (۲) ضرایب استاندارد در مدل پژوهش



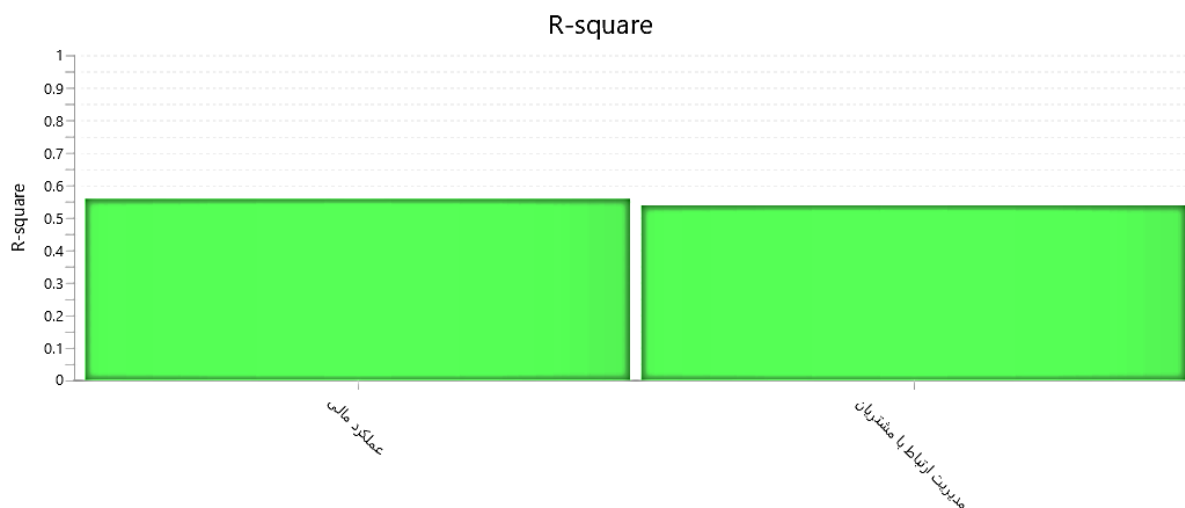
نمودار (۳) مدل پژوهش



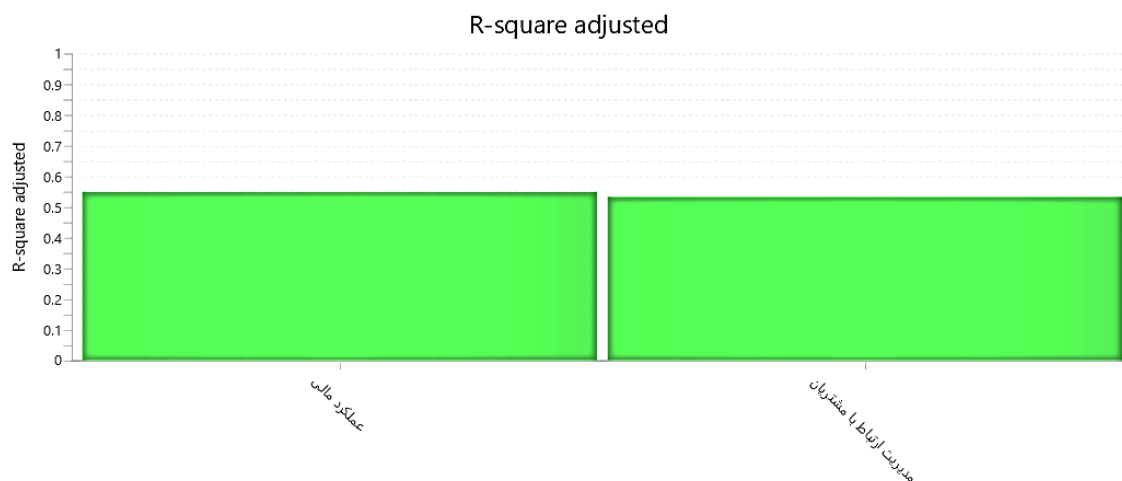
نمودار (۴) ضرایب مسیر مدل پژوهش

بارهای عاملی از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج تحلیل عاملی برخوردارند. این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار و عامل‌های مربوط به آن است. بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر بگیرد، مقادیر ملاک از ۰.۵ تا ۰.۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است اما کمترین میزان اعلام شده مقدار ۰.۴ است. بدین معنی که شاخص‌های بارهای عاملی کمتر از ۰.۳ کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. همان‌طور که در مدل ملاحظه می‌کنید تمام اعداد گویه‌های پرسشنامه بالای ۰.۳ هستند پس هیچ مولفه و شاخصی حذف نمی‌شود. مقادیر داخل نمودار بالا روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) را به جهت معنی‌داری می‌سنجد.

معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.



نمودار (۵) میزان R مولفه‌های پژوهش

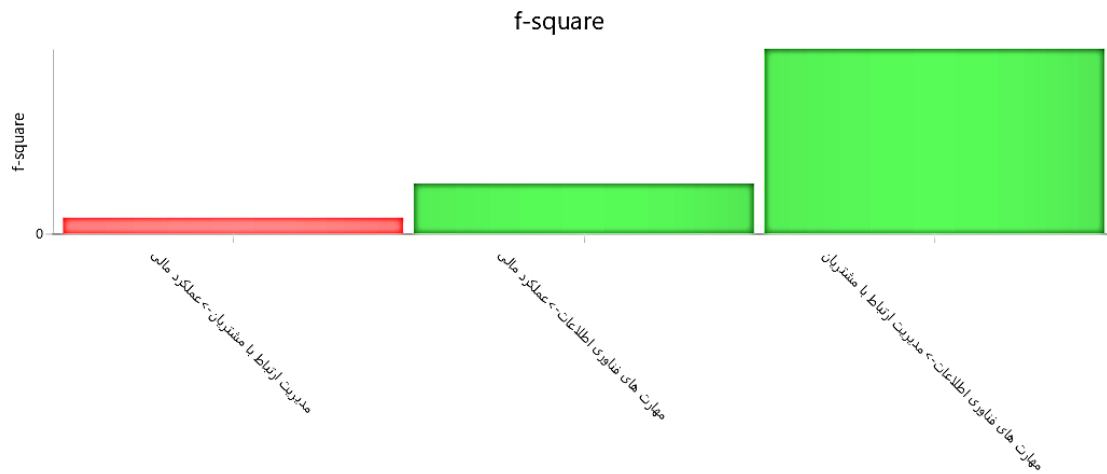


نمودار (۶) میزان R^2 مولفه‌های پژوهش

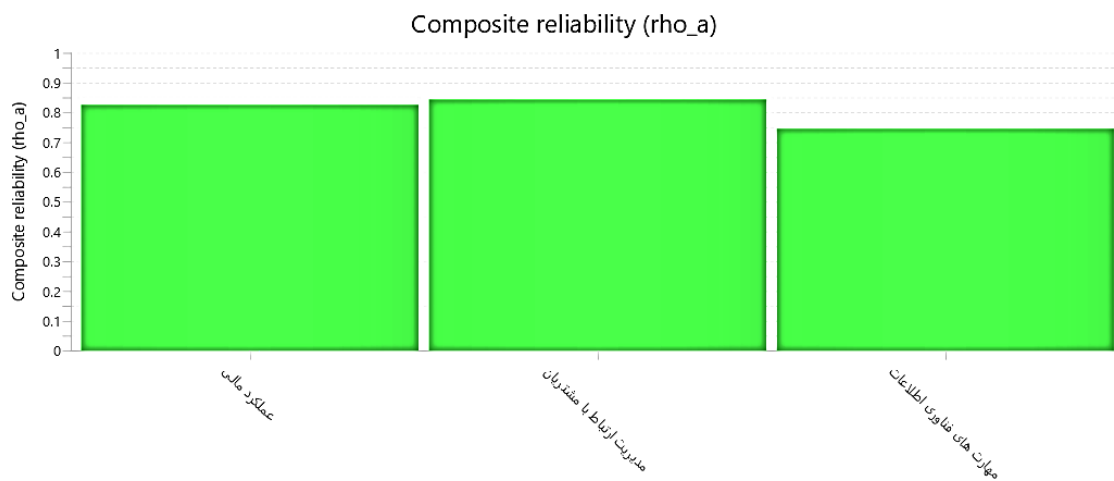
شاخص اندازه اثر F^2

اندازه اثر دیگر شاخص ارزیابی بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برونزا مصداق دارد. شاخص اندازه اثر توسط جاکوب کوهن معرفی شده است و در بحث محاسبه شاخص کوهن نیز به آن پرداخته شده است. شاخص F^2 برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد (حبیبی و جلال نیا، ۱۴۰۱). براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد.

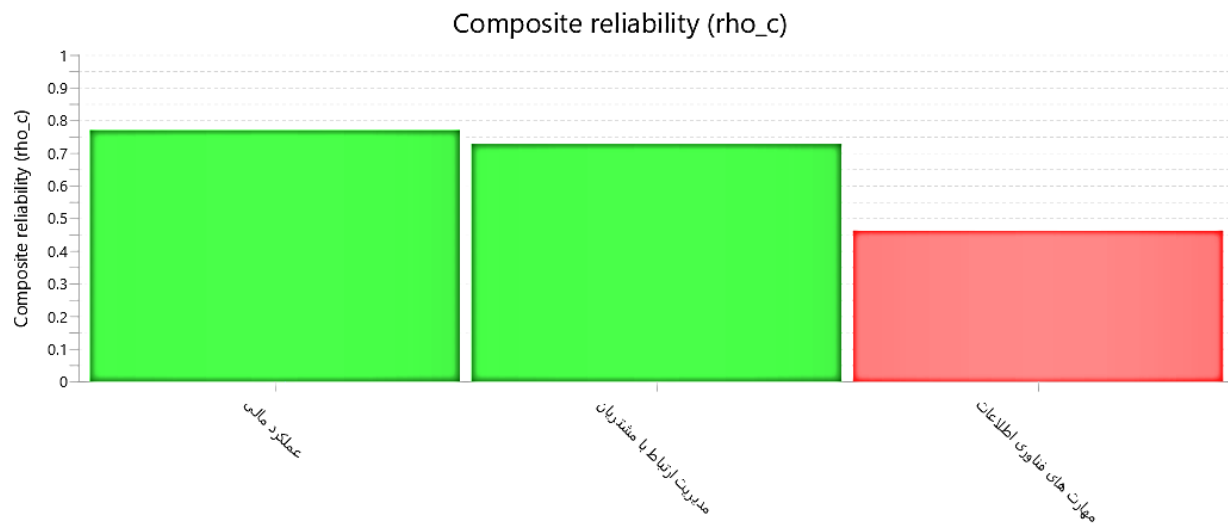
- کمتر از ۰/۰۲: قدرت پیش‌بینی اندک
- بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵: قدرت پیش‌بینی متوسط
- بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵: قدرت پیش‌بینی خوب



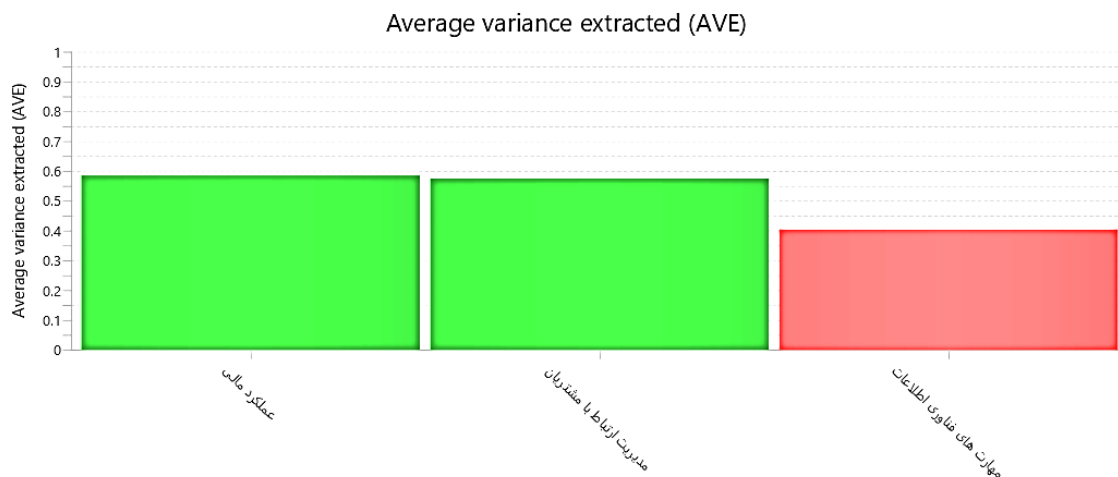
نمودار (۷) میزان شاخص اندازه اثر F^2



نمودار ۸- میزان پایایی متغیرهای پژوهش



نمودار ۹- میزان پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش



نمودار ۱۰- میزان روایی واگرا متغیرهای پژوهش

برازش مدل کلی (GOF): سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.303} \times \sqrt{0.587} = 0.550 * 0.766 = 0.421$$

با توجه به نتایج فوق می توان گفت که مدل برازش متوسط به بالا دارد.

برای بررسی پایداری مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و پایداری ترکیبی استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ ۰.۸۰۱ برای سازه ی مورد نظر بالاتر از ۰.۷ است که حاکی از پایداری مناسب مدل دارد. ضریب پایایی ترکیبی به میزان ۰.۸۰۴ نشان از برازش مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری دارد. برای سنجش روایی از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که مقدار آن ۰.۶۱۹ شد که از مقدار حداقلی بالای ۰.۵ بیشتر می باشد که نشان از روایی همگرای مناسب سازه ها است. شاخص برازش مدل (GOF) در مدل فوق ۰.۴۹ شد که میتوان گفت مدل از برازش خوبی برخوردار است.

آزمون فرضیه های تحقیق

مدیریت ارتباط مشتریان از طریق مهارت فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی تأثیری معناداری دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر مدیریت ارتباط مشتریان از طریق مهارت فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار می باشد. بنابر این مدیریت ارتباط مشتریان از طریق مهارت فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اصلی تأیید می شود.

فرضیه اول: جذب و حفظ بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر جذب و حفظ بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار نمی باشد. بنابر این جذب و حفظ بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری ندارد و فرضیه فرعی اول تأیید نمی شود.

فرضیه دوم: گسترش روابط مشتری بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر گسترش روابط مشتری بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار می باشد. بنابر این گسترش روابط مشتری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی دوم تأیید می شود.

فرضیه سوم: زیرساختاری و مشتری گرایی بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر زیرساختاری و مشتری گرایی بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار می باشد. بنابر این زیرساختاری و مشتری گرایی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی سوم تأیید می شود.

فرضیه چهارم: نوع استفاده بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر نوع استفاده بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار می باشد. بنابر این نوع استفاده بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی چهارم تأیید می شود.

فرضیه پنجم: استفاده از نرم افزارهای آموزشی بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر استفاده از نرم افزارهای آموزشی بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار می باشد. بنابر این استفاده از نرم افزارهای آموزشی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی پنجم تأیید می شود.

فرضیه ششم: نوع و میزان استفاده از اینترنت بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر نوع و میزان استفاده از اینترنت بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی دار می باشد. بنابر این نوع و میزان استفاده از اینترنت بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی ششم تأیید می شود.

فرضیه هفتم: نوع و میزان استفاده از سرویس های اینترنتی بر عملکرد مالی تأثیری مثبت دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب تأثیر نوع و میزان استفاده از سرویس های اینترنتی بر عملکرد مالی در سطح $p < 0.01$ معنی‌دار می‌باشد. بنابر این نوع و میزان استفاده از سرویس های اینترنتی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی هفتم تأیید می‌شود.

نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق، مدیریت ارتباط مشتریان بر عملکرد مالی شعب بانک تجارت شهر ماهشهر موثر می‌باشد و مهارت های فناوری اطلاعات می‌توانند در ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد مالی اثربخش باشند. بانک‌های سنتی، به کمک فین‌تک‌ها قادر خواهند بود که سریع‌تر و کارآمدتر عمل کرده، محصولات جدیدی را معرفی، فرایندها را تسهیل، حس رضایت را در مشتری افزایش و درآمد خود را نیز افزایش دهند. دانش‌افزایی: توجه بانک مرکزی به نوآوری مالی در جهت حرکت بانک‌ها و مؤسسات مالی به سمت همکاری با فین‌تک‌ها در جهت بهبود عملکرد مالی بانک‌ها (شاه ویسی و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشنهادهات

بانک باید بتواند عملیات مرتبط با کسب‌وکار در سطوح مختلف را به‌طور کارآمد پیش ببرد، توانایی افزایش و یا کاهش کارآمد خدمات را به‌منظور پاسخگویی به مشتریان دارا باشد که استانداردهای عملکردی را هنگامی که انواع گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌کند، حفظ نماید و توانایی ارائه انواع مختلفی از خدمات را داشته باشد، این توانایی در بانک ایجاد گردد که به‌طور هم‌زمان و یا متناوب، خدمات و یا محصولات چندگانه‌ای را در چرخه عملیات خود ارائه دهد، کارکنان بانک به نحوی آموزش دیده باشند که بتوانند طیف گسترده و متنوعی از فعالیت‌های بانکی را به‌طور مؤثر انجام دهند و با انواع گوناگونی از سیستم‌های بانکی آشنا بوده و بتوانند به‌آسانی از بخشی به بخش دیگر انتقال یابند، کارکنان بانک به این استعداد و توانایی دست یابند که بتوانند قابلیت خود را مانند کیفیت در سیستم بانکداری در صورت لزوم افزایش دهند. بانک باید تسریع در ارائه خدمات بانکی را در نظر داشته باشد، از ارائه یک خدمات به خدمات دیگر انتقال یابد همچنین، ضمن رصد کردن اقدامات رقبا خدمات جدیدی به بازار عرضه کرده و متناسب با تغییرات نیازها و خواسته‌های مشتریان عمل نماید. بانک باید قادر باشد در مقابل تغییرات به‌سرعت تصمیم‌گیری نماید، تغییرات در نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و درک نماید، به‌طور متناوب توسعه خدمات را بازبینی کرده و ضمن برگزاری جلسات داخلی منظم در برابر تغییرات محیطی تصمیم‌گیری نماید. بانک همواره باید به فعالیت‌های رقبا واکنش نشان داده و از همه مهم‌تر به شکایات مشتریان توجه نماید و ضمن هماهنگ کردن درست فعالیت‌های داخلی، طوری مدیریت شود که برنامه‌ها به‌موقع اجرا و پیاده‌سازی شوند و سازوکاری پیاده گردد تا بخش‌های بانک به‌طور هم‌زمان در رابطه با تغییرات محیط خارجی و ظهور خدمات جدید با یکدیگر همکاری نمایند. بانک‌ها به عنوان نهادهای مالی خدمت‌محور، در فرایند توسعه پایدار نقش اساسی و ثبات بخشی را ایفا می‌کنند. ظهور تکنولوژی‌های جدید، تغییر در ترجیحات مشتریان، ترویج بانکداری باز و گسترش بازارهای مالی متنوع شرایط جدیدی را در عرصه اقتصاد جهانی شکل داده است. فناوری مالی به عنوان یکی از بارزترین نوآوری‌های عصر حاضر در صنعت مالی با کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات مالی و ایجاد افق‌های جدید از طریق تغییر رویکرد مشتریان از خدمات بانکداری، تغییر در کسب و کارهای سنتی و بهبود کیفیت آن شیوه بانکداری موجود را متحول و رفتار متولیان این حوزه و سهم آنان از بازار مالی را گسترش داده است.

فهرست منابع:

- احمدی ع.ا، مرادی ف. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی از طریق نوآوری خدمات (مورد مطالعه: شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۱۵۹۴-۱۵۸۱. Retrieved از <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/۱۹۷۳>
- سالاری پور محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مالی بر اساس نقش اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری در شعب بانک سپه استان گیلان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۱۹۶۳-۱۹۷۸. Retrieved از <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/۱۴۴۰>
- خزاعی، سمیه، مومنی، امیررضا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بکارگیری فن آوری اطلاعات بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت هایلیزینگ گروه صنعتی کرمان خودرو. اولین همایش ملی رویکردهای نظری و فناوری های نوین در علوم اداری
- عبدالرحیمیان، محمدحسین. میرجعفری اردکانی، سیداحمد. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs). پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی سال دوم پاییز ۱۳۹۷ شماره ۴ (جلد دوم)
- خدادادحسینی، سیدحمید. فتاحی، سعید. الهی، شعبان. (۱۳۸۵). طراحی الگوی تاثیر فناوری اطلاعات برسنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل. نشریه: بررسی های حسابداری و حسابرسی. دوره: ۱۳. شماره: ۴۶. صفحات: ۶۱-۸۳
- نوروزی، علی. استخریان حقیقی، امیررضا. (۱۳۹۹). بررسی نقش و تاثیر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری. نهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات.
- اسمعیل لو، یاسر. مسعودی اصل، ایروان. الدین طبیبی، سیدجمال. چراغعلی، عبدالمجید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر زنجیره تامین با توجه به نقش میانجی گرایانه فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: تامین دارو در بیمارستان های نظامی). مجله طب نظامی. دوره ۱۹، شماره ۶ - شماره پیاپی ۷۲. صفحه ۵۷۹-۵۸۷
- ذوالفقاری مقدم، مجید. صفریان چمن آبادی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و خدمات مشتری محور بر میزان کیفیت رابطه ی بانک - مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت مشهد). دومین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت
- حقیقی نسب، منیژه. رنجی بر، حسنا. میرزاابوالحسن خان ایلچی، سارا، ۱۴۰۳، تاثیر قابلیت های فناوری اطلاعات و سیستم مدیریت روابط با مشتریان بر کیفیت سیستم و عملکرد در خدمات بانکی، دهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران