

بررسی تاثیر مشتری محوری بر جذب مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در نظام بانکداری

مجید شفائی گلمکانی^۱، سیدمرتضی غیور باغبانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار و مدیرگروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، مشهد، ایران

چکیده

با افزایش روزافزون بانک ها و موسسات مالی، رقابت برای جلب و نگهداری مشتریان افزایش یافته است. از طرفی هزینه جذب هر مشتری جدید، چندین برابر هزینه حفظ مشتریان سابق می باشد، لذا وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هدف از این مطالعه، شناسایی عوامل موثر بر حفظ مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در بین مشتریان بانکی می باشد. جامعه آماری این مطالعه، مشتریان بانک می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع آماری بدست آمده است. جامعه آماری مورد بررسی در این مطالعه شامل ۳۸۴ پرسشنامه که هر کدام دارای سه قسمت وفاداری، کیفیت خدمات و مشتری محوری می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از ارتباط بین مشتری مداری و وفاداری مشتریان می باشد. همچنین ارتباط معناداری بین مشتری مداری و کیفیت خدمات بانک ملاحظه شده است. به علاوه تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و تاثیر مشتری مداری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک تایید شده است.

واژه های کلیدی: مشتری محوری، کیفیت خدمات، بانکداری، وفاداری مشتریان، خدمات غیرحضوری

۱- مقدمه و معرفی:

امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری مداری و مطرح شدن آن به عنوان مهم ترین عامل رقابت در بین سازمان ها هستیم. با توجه به تشدید رقابت ها در سال های اخیر و ارائه خدمات متنوع، بانکداری دارای رشد سریعی بوده است. بنابراین سازمان ها با در نظر گرفتن مشتری محوری به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات، سعی در ارتقاء جایگاه خود در بین سایر رقبا را دارند. بانک ها نیز مانند سایر شرکت ها و فعالان اقتصادی، سعی در جذب هر چه بیشتر مشتری و سرمایه های در حال گردش هس تند. هرچه رقابت در صنعت بانکداری بیشتر می شود اهمیت مشتری مداری و کیفیت خدمات بیشتر می شود. بانک ها تمام تلاش خود را می کنند تا با ارائه خدمات بهتر و سریع تر، در تسهیل کار مشتریان پیشرو باشند. در همین راستا در این پژوهش، تاثیر مشتری محوری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط کیفیت خدمات بررسی شده است. در این قسمت ابتدا مساله تبیین شده و بعد از آن ضرورت پژوهش آمده است. سپس اهداف تحقیق تشریح شده است.

بیان مساله:

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنانی که به طور مستقیم با مشتری ارتباط دارند و یا به اصطلاح کارکنان خط مقدم هستند در موفقیت سازمان های خدماتی تاکید کرده اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان های خدماتی مثل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت به طور قابل توجهی می توانند از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تاثیر بپذیرد. از جمله اهداف استراتژی در بازاریابی رابطه مند؛ جذب و حفظ مشتریان به طور مستمر است. جذب مشتری جدید نیازمند هزینه زیادی برای همسوسازی نظر و هدایت شان به فروش کالا یا درخواست خدمات می باشد. در حالی که با صرف هزینه بسیار کمتر از این مبلغ می توان به جلب رضایت و حفظ مشتری پرداخت. زیرا مشتریانی که از کیفیت ارائه خدمات و برخورد کارکنان آن سازمان رضایت داشته باشند، آگاهانه یا غیر آگاهانه در جذب مشتری برای سازمان تلاش می کنند.

ضرورت و اهمیت:

جذب مشتری در دنیای پر تلاطم و آشفته امروزی، شناخت مشتری و نیازهای آن برای در دست گرفتن بازار جدید و ارائه کالا و خدمات، لازم و ضروری است. باید تلاش اصلی سازمان در راستای رفع نیازهای نوین و به روز مشتریان باشد. در گذشته نیازهای مشتریان قابل پیش بینی نبود و از طرفی بدلیل محدود بودن سازمان ها و یا شرکت های خدمات دهنده، مشتری مداری سرلوحه سازمان ها نبوده است. اما امروزه بواسطه به هم پیوستن فعالیت سازمان ها و تشکیل شبکه ها و تبادل همکاری های مشترک و مختلف، مرزبندی های بین سازمانی از میان رفته است و نیازهای مشتریان هر سازمان قابل پیش بینی می باشد و می بایست برای جلب مشتری و حفظ آن، عمل کرد سازمان های دیگر را نیز زیر نظر داشت. همچنین با افزایش تعداد سازمان ها و شرکت ها خدمات دهنده، رقابت برای جذب مشتری زیاد شده است.

اهداف کلی:

۱. بررسی تاثیر مشتری مداری بر وفاداری
۲. بررسی تاثیر مشتری مداری بر کیفیت خدمات

۳. بررسی تاثیر خدمات بر وفاداری مشتریان

با بکارگیری سیاست های لازم در جهت کسب مزیت رقابتی در محیط پرتلاطم و پیچیده نظام بانکداری، توجه به مشتری و جذب و نگهداشت آن ها، همواره در رئوس برنامه های بانک های پیشرو در خدمات و جذب مشتریان قرار دارد.

۲- مواد و روش:

قلمرو موضوعی این تحقیق پیرامون بررسی تاثیر مشتری محوری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات در بانکداری می باشد. در این بخش تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مشتری محوری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری بیان می شود.

الف: مشتری مداری:

مفهومی است که بازاریابی را به یک سلاح رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزش ها، باورها و مفروضات و تعهدات سازمان به سمت و سوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است.

ب: کیفیت خدمات:

مفهوم کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم ترین چارچوب های استراتژی سازمان و معیار فعالیت های دهه ۵۰ در اروپا و ایالات متحده شکل گرفت. در بخش خدمات و ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می گیرد. هر تماس مشتری و مراجعه او به عنوان فرصتی برای ایجاد اعتماد و جلب رضایت مشتری بشمار می رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات با برآیند خدمات ارائه شده تعریف کرد. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فوق العاده محسوب می شود. زمانی که انتظارات مشتری از خدمات با برداشت های او از خدمات یکسان شود، کیفیت خدمت ارائه شده رضایت بخش و در حد انتظار است و در صورتی که کمتر از آن باشد؛ کیفیت غیر قابل پذیرش است.

ج: وفاداری مشتری:

به طور سنتی، وفاداری مشتری به عنوان اندازه گیری رفتاری مشتری تعریف شده است. این رفتارها عبارتند از ترفیعات خرید، احتمال خرید، احتمال خرید مجدد یک محصول، فراوانی خرید، تکرار رفتار خرید، مراحل خرید و جنبه های متعدد از رفتار خرید.

در این مطالعه به منظور سنجش وفاداری مشتری، از ۲۶ پرسش که متشکل از مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) بر مبنای پرسشنامه راندال استفاده شده است. در ادامه، به منظور سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه کیفیت خدمات که توسط پاراسومان در سال ۱۹۸۸ ساخته شده است متشکل از ۲۱ پرسش استفاده شده است. نمره گذاری پرسشنامه به صورت ۵ نقطه ای می باشد که گزینه به ترتیب عبارتند از: «کاملاً بی اهمیت»، «بی اهمیت»، «ممتنع»، «مهم» و «بسیار مهم» که

دارای امتیازات ۱ الی ۵ می باشند. در آخر سنجش مشتری محوری با ۱۷ پرسش با موضوعاتی در حوزه های «نزدیکی با مشتری»، «رفاه مشتری»، «شفافیت شرکت» و «بهبود مداوم» تدوین شده است.

۳- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج:

هدف اساسی تجزیه و تحلیل داده ها، بررسی دقیق پدیده ها و روابط بین متغیرهای موضوع تحقیق است. در این مطالعه، آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف صورت گرفته است و پس از تایید مقیاس مورد استفاده، فرضیه های پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری، سنجیده شده است. جامعه آماری با شاخص های آمار توصیفی جنسیت، سابقه استفاده مشتری از خدمات و میزان تحصیلات بررسی شده است. در جامعه آماری این مطالعه، ۱۵۸ نفر (۴۱ درصد) زن و ۲۲۶ نفر مرد (۵۹ درصد) می باشند. همچنین ۷۶ نفر (۲۰ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۱۲۲ نفر (۳۲ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳۸ نفر (۳۶ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴۸ نفر (۳۶ درصد) بالای ۵۰ سال سن دارند. در ارزیابی سابقه مشتریان در استفاده خدمات، ۷۳ نفر (۱۹ درصد) کمتر از یکسال، ۹۷ نفر (۲۵ درصد) یک تا سه سال، ۱۱۶ نفر (۳۰ درصد) سه تا پنج سال و ۹۸ نفر (۲۶ درصد) بیشتر از پنج سال بوده اند. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق با پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه و مد) و واریانس و دامنه تغییرات به شرح زیر آمده است:

جدول ۱. توصیف متغیرهای مطالعه و میزان معناداری آنها

متغیرها	تعداد	میانگین	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه	میزان معناداری
مشتری محوری	۳۸۴	۳,۴۳۱	۳,۶	۰,۶۹۸	۰,۴۸۷	۳,۸	۱,۲	۵	۰,۱۲۴
قابلیت اعتماد	۳۸۴	۳,۵۱۵	۴	۰,۷۵۶	۰,۵۷۵	۴	۱	۵	۰,۰۹۷
پاسخگویی	۳۸۴	۳,۴۱۷	۴	۰,۷۵۴	۰,۵۷۳	۴	۱	۵	۰,۰۹۱
اطمینان	۳۸۴	۳,۴۵۰	۴	۰,۸۰۳	۰,۶۴۲	۴	۱	۵	۰,۱۶۸
همدلی	۳۸۴	۳,۴۸۴	۴	۰,۸۵۹	۰,۷۳۲	۴	۱,۱۶۷	۴	۰,۲۸۳
حفظ ظاهر	۳۸۴	۳,۴۳۱	۴	۰,۷۳۵	۰,۵۴۶	۳,۸۳	۱,۷۲۵	۵	۰,۲۲۵
وفاداری مشتری	۳۸۴	۳,۵۷۷	۴	۰,۵۸۲	۰,۳۳۸	۳	۲	۴	۰,۰۹۵

براساس نتایج آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطای (۰,۰۵) بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده ها نرمال است.

نتایج تحلیل عاملی مقیاس مشتری محوری با سنجش چهار متغیر اعم از: نزدیکی با مشتری، رفاه مشتری، شفافیت سازمان و بهبود مداوم با استفاده از ۱۷ پرسش استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰,۳ را نشان می دهد. همبستگی متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. برای سنجش کیفیت خدمات از پنج متغیر اعم از ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و همدلی استفاده شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تایید برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل در ساختار پرسشنامه را نشان می دهد. برای سنجش وفاداری مشتری، پنج متغیر

پنهان اعم از وفاداری نگرشی، وفاداری شکایتی، مایل به وفادار بودن، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقیب و وفاداری موقعیتی با ۲۶ پرسش استفاده شده است. پس از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش میزان رابطه بین هر عامل با متغیرهای پرسش مشاهده می شود در تمامی موارد بزرگتر از ۰,۳ می باشد که نشانگر معنادار بودن پارامترها می باشد.

۴- بحث و نتیجه گیری:

در رابطه با مشتری مداری و کیفیت خدمات، در داخل و خارج از کشور، تحقیقات زیادی انجام شده است اما در این پژوهش، تمرکز اصلی بر روی ارتباط این دو عامل با وفاداری مشتری می باشد. در این قسمت نتایج و یافته های پژوهشی، محدودیت های تحقیق و پیشنهادات برای بهبود ارزش برند در صنعت خدمات بانکداری و همچنین پیشنهاداتی در جهت پیشبرد تحقیقات آتی ارائه می شود. در ابتدا نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی بررسی می شود سپس نتایج فرضیات پژوهش ارزیابی می گردد و در آخر راهکارها و پیشنهادات کاربردی مبتنی بر نتایج بدست آمده ارائه می شود.

الف: نتایج حاصل از متغیرهای جمعیتی

میانگین سنی مشتریان مورد بررسی در این پژوهش، ۳۶ سال و در بین بازه ۳۰ الی ۴۰ سال می باشد. همچنین میانه تحصیلات افراد در مقطع کارشناسی می باشد. متغیر جمعیتی دیگر در مطالعه، سابقه دریافت خدمات بوده است که میانگین این متغیر در بین مشتریان، مقدار ۲,۵ سال می باشد. در آخر هم میزان ۷۵ درصد مراجعه کنندگان را آقایان تشکیل داده اند.

ب: بررسی نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه اول: مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک تاثیر دارد.

بررسی ضریب اثر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۸ برآورده شده است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۳,۸۵ شده که از ۱,۹۶ بیشتر می باشد، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. یعنی مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک اثر مثبت دارد. به عبارتی دیگر هر اندازه مشتری مداری در بانک افزایش یابد وفاداری مشتریان به طور مضاعف بیشتر می شود.

فرضیه دوم: مشتری مداری بر کیفیت خدمات بانک تاثیر دارد.

بررسی ضریب اثر مشتری مداری بر کیفیت خدمات مشتریان بانک نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۴ برآورده شده است. با توجه به عدد معناداری که برابر ۴,۰۷ شده است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است و فرضیه تایید می شود. یعنی هر اندازه مشتری مداری در بانک ارتقاء یابد؛ کیفیت خدمات نیز بیشتر می شود.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک تاثیر دارد.

بررسی ضریب اثر کیفیت خدمات در تاثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۶۴ برآورده شده است. با توجه به عدد معناداری که برابر ۳,۸۵ شده است که از ۱,۹۶ بیشتر است، می توان نتیجه

گرفت که این ضریب در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. به عبارتی دیگر هر اندازه کیفیت خدمات در بانک افزایش یابد، وفاداری مشتریان نیز از طریق مشتری مداری افزایش می یابد.

ج: پیشنهادهای و راهکارها

با توجه به نتایج تحقیق و تایید مشتری محوری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، در جهت بهبود وضعیت شعب بانکی و کسب مزیت رقابتی، پیشنهادهای زیر قابل ارائه می باشد:

* مدیران ارشد بانک ها می توانند با برنامه های تشویقی برای کارکنان مانند نظرسنجی از مشتریان در مورد کارمندی که خدمات مناسبی ارائه می کنند مطلع شوند و بوسیله اعطای پاداش و ترفیع سازمانی و مرخصی کاری و ... اشتیاق بیشتری در کارکنان خود ایجاد نمایند.

* راه اندازی بسترهای مناسب جهت ارتقاء مهارت های حرفه ای کارکنان و تسریع در فرایند توانمندسازی کارکنان

* استفاده از متخصصین در حوزه های فناوری اطلاعات و زیرساخت های شبکه های کامپیوتری جهت توسعه و ایمن سازی خدمات در بستر اینترنت و نرم افزارهای موبایلی

* فراخوان مسابقات برنامه نویسی چالشی برای علاقمندان در طراحی نرم افزارهای موبایلی به منظور برآورده سازی نیازهای مورد نظر مشتری در خدمات غیر حضوری

۵- منابع

۱. ابراهیمی، ابولقاسم، و جمال بیگی، (۱۳۹۵)، بررسی نقش میانجی رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و وفاداری مشتری، سومین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارافرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین

۲. ایران، جیمز، (۱۳۹۴)، سیستم های اطلاعاتی در ایران، دانشگاه تهران

۳. آذر، عادل و منصور مومنی، (۱۳۹۲)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، سمت

۴. آریاداد، جمشید، (۱۳۹۱) راهنمای جامع تئوری سازمان (ساختار و طرح سازمانی)، صفار و اشراقی

۵. آقداوود، سیدرسول و مجید ردایی، (۱۳۹۳)، تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، غزل

۶. امینی، م حبیبی، ر.، (۱۳۹۱)، تاثیر بازاریابی بر عملکرد در دهه هزاره سوم (از منظر کسب رضایت مشتری)، نشریه صنعت لاستیک ایران، ۶۸، ص ۳۴-۳۶۸

۷. جعفری سید مصطفی و سید حسن اصولی، (۱۳۹۴)، مدیریت کیفیت فراگیر ابزارهای استراتژیک و فرهنگی، انتشارات موسسه فرهنگی رسا

۸. بابایی، فیروزه، (۱۳۸۱)، پیوند اخلاق با صنعت بانکداری، درآمدی بر بانکداری اخلاقی، فصلنامه تازه های اقتصاد، شماره ۱۳۶، ص ۱۵۷-۱۵۸