



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان (در بانک آینده)

علی منصور صادقی - دفتر طراحی خدمات و محصولات - مرکز تحقیقات و مطالعات بازار

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درون و برون‌سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در بانک آینده است. نتایج به‌دست‌آمده گویای مؤثر بودن «عوامل پنج‌گانه درونی»، به ترتیب اولویت: ۱- قیمت ۲- کارکنان ۳- خدمت (محصول) ۴- امکانات فیزیکی ۵- فرآیندها و هم‌چنین «عوامل چهارگانه بیرونی»، ۱- مکان، ۲- برند (تصویر)، ۳- بازاریابی، ۴- کانال‌های ارتباطی غیرحضوری بر جلب رضایت مشتریان است.

واژگان کلیدی: عوامل درون سازمانی، عوامل برون‌سازمانی، جلب رضایت مشتری، بانک.

مقدمه و بیان مسأله

کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان رضایت‌مند است. رضایت‌مندی مشتری^۱ یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است که می‌توان آن را به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت‌مندی و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری‌مدار و بازارمدار را نمی‌توان دست کم گرفت (هنینگ و تروا^۲، ۱۹۹۷).

بانک‌هایی که به رضایت مشتریان خود توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آن‌ها مشتریان را دارای‌هایی ارزش‌مند می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه‌داشتن و ماندگار شدن مشتریان، تمام تلاش خود را به‌کار گیرند. باید توجه داشت که بازگشت مشتری به بانک، طی دوران زندگی او هزاران و حتی میلیون‌ها تومان ارزش دارد (پیرز دان و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۲).

از طرفی دیگر، هزینه 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 به‌کارگیری مشتری وفادار، چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد. با این وجود به‌منظور افزایش رضایت مشتریان، بانک‌های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده‌اند. اگرچه چنین ابداعاتی بارها توسط مؤسسات مختلف به‌کار بسته شده، نتایج حاصل نشان‌گر آن است که یک دیدگاه ماندگارتر برای بانک‌ها عبارت است از: تمرکز بر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، که کم‌تر محسوس و قابل کی‌برداری است (پریچارد، ۲۰۰۳: ۶۸).



عوامل بیرونی

منظور از عوامل بیرونی عواملی هستند که در خارج از حیطه تصمیم‌گیری مدیران شعبه قرار دارند و مدیران و کارکنان، توانایی کم‌تری بر کنترل این عوامل دارند و بیش‌تر به‌طور غیرمستقیم با مشتری در ارتباط هستند. این عوامل بیرونی با توجه به ادبیات و مبانی نظری مورد مطالعه، شامل عوامل چهارگانه مکان، تصویر (برند)، بازاریابی و کانال‌های ارتباطی غیر حضوری در نظر گرفته شدند که

شاخص‌های مربوط به هر عامل به شرح زیر است:

مکان: موقعیت مکانی، مترای و وسعت مناسب و تعداد شعب.

برند: اعتبار، شهرت و نام تجاری، تصور ذهنی مشتریان.

بازاریابی: استراتژی‌ها، کانال‌ها و گستردگی عملیات مرتبط با برنامه‌های بازاریابی.

کانال‌های ارتباطی غیر حضوری: تلفن بانک، اینترنت بانک، موبایل بانک، سیستم خودپرداز و پایانه‌های فروش الکترونیکی.

مدل مفهومی تحقیق

برای استخراج ابعاد مدل، عوامل مؤثر زیادی مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت که به ۱۴ شاخص کلی عوامل بیرونی و ۱۷ شاخص کلی عوامل درونی تقسیم شدند و بر اساس تکنیک دلفی (نظر خبرگان و متخصصین) این شاخص‌ها در ۵ مؤلفه عوامل درونی و ۴ مؤلفه عوامل بیرونی تقسیم شدند که در نهایت، منجر به استخراج مدل مفهومی تحقیق گردید.

یافته‌ها

پس از استخراج میانگین و انحراف از معیار هریک از عوامل، امتیازات کلی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان، گویای مطلوب بودن وضعیت آن‌ها در جامعه مورد بررسی است.

سپس با استفاده از آزمون t تک‌نمونه کارکنان، به‌عنوان یک عامل درونی در سطح ۰/۰۵ معنادار و نتایج حاصل از آن، می‌توان ادعا نمود که عوامل درونی (کارکنان، قیمت، امکان‌های فیزیکی، خدمت و فرآیندها) و عوامل بیرونی (نام تجاری/برند، بازاریابی و کانال‌های ارتباطی غیر حضوری) بر جلب رضایت مشتریان مؤثر است.

افزون بر این، با توجه به محدودیت منابع و امکانات بانک‌ها و همچنین ضرورت دستیابی به وفاداری در محیط رقابتی، ابتدا باید عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان تبیین و تفسیر گردد تا بر این اساس، با توجه به منابع و امکانات و نیز متناسب با اهمیت عوامل مؤثر، اقدامات لازم جهت تحقق این امر مهم صورت پذیرد (بالدینگر^۳، ۲۰۰۱: ۴۳).

بر همه‌گان آشکار است که رضایت‌مندی و ماندگاری مشتریان، ارتباط مستقیمی با بازگشت سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار، رشد قیمت سهام بانک و کاهش هزینه‌ها دارد. این پژوهش در صدد پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

۱. عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان و بانک کدام‌اند؟

۲. عوامل برون‌سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در بانک کدام‌اند؟

۳. رتبه‌بندی عوامل مؤثر احصاء شده به چه ترتیب است؟ جامعه آماری مربوط به این تحقیق شامل کلیه مشتریان درون و برون‌سازمانی بانک است.

عوامل درونی

منظور از عوامل درونی، عواملی هستند که در درون شعبه قرار داشته و مستقیم با مشتری در ارتباط‌اند. این عوامل درونی با توجه به ادبیات و مبانی نظری مورد مطالعه، شامل عوامل پنج‌گانه کارکنان، قیمت، امکانات فیزیکی، خدمت (محصول) و فرآیندها در نظر گرفته شدند که شاخص‌های مربوط به هر عامل به شرح ذیل است:

کارکنان: دانش شغلی، نحوه برخورد، میزان پاسخ‌گویی.

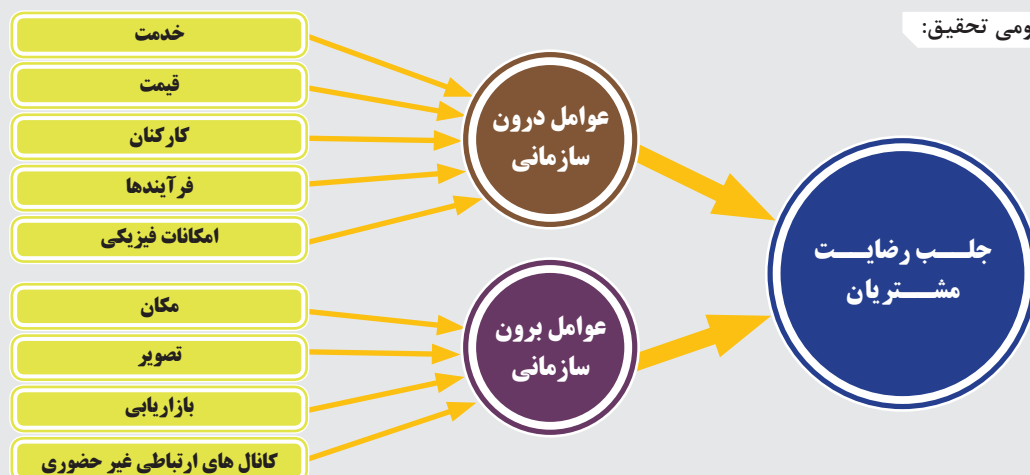
قیمت: نرخ تسهیلات، نرخ سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری، نرخ کارمزد خدمات.

امکان‌های فیزیکی: نمای ظاهری شعب، امکانات پارکینگ، فضای مطبوع و جذاب شعب، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری.

خدمت: تنوع، تعداد، تناسب و کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده.

فرآیندها: سرعت ارائه خدمات، فقدان بوروکراسی زاید در فرآیندها، تعداد مراحل اخذ خدمات.

مدل مفهومی تحقیق:



با فاصله معنی‌داری نسبت به سایر عوامل برون‌سازمانی در رتبه اول قرار داشته که این امر نشان از اهمیت و تأثیر ویژه این عامل در جلب رضایت مشتریان بانک دارد.

در همین راستا به مسؤولین پیشنهاد می‌گردد؛ در انتخاب و مکان‌یابی شعب جدیدالتأسیس و بازنگری و تغییر مکان شعبی که از استانداردهای لازم برخوردار نیستند، حداکثر حساسیت و وسواس را به خرج داده و در انتخاب مکان شعب به فاکتورهایی نظیر: قرار داشتن در میداين و خیابان‌های اصلی و پر تردد شهر، بافت فرهنگی و اجتماعی محل، شغل و صنعت غالب در منطقه، گردش مالی و سطح درآمد ساکنین و کسبه محل و همچنین متراز و وسعت مناسب شعبه توجه لازم را مبذول داشته و اگرچه تأسیس شعب در منطقه یا محل‌هایی که دارای چنین فاکتورهایی است، دارای هزینه‌های به‌مراتب بالاتری در مقایسه با سایر موارد می‌باشد ولی در عوض، انتخاب چنین مکان‌هایی برای تأسیس شعب، با توجه به اثرات مستقیم و غیرمستقیم که در بلندمدت بر جلب رضایت مشتریان دارد، هزینه‌های مربوط را پوشش داده و در نهایت منجر به افزایش سودآوری بانک می‌شود.

از جمله فواید جانبی این امر، می‌توان به جذب تعداد بیش‌تری از مشتریان و همچنین ارزش‌افزوده ملک (با توجه به موقعیت ویژه مکانی ملک مربوط) اشاره داشت که این مورد نیز خود، به نوعی سرمایه‌گذاری هوش‌مندانه و پر منفعت برای بانک محسوب می‌گردد.

از این‌رو به مسؤولین مربوط پیشنهاد می‌شود با لحاظ حساسیت و صرف هزینه اولیه بیش‌تر، مکان‌هایی را برای افتتاح شعب انتخاب نمایند که طبق موارد مذکور از بالاترین سطح، برخوردار باشند.

۲. از آن‌جا که عامل قیمت در بین عوامل درونی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان، دارای رتبه اول در میان سایر عوامل شناخته شد؛ لذا به مسؤولین مربوط پیشنهاد می‌گردد؛ با اتخاذ تدابیر و اجرای اقدامات لازم در راستای کاهش بهای تمام‌شده پول در بانک، توجه ویژه داشته و با کاهش هزینه‌های ناشی از جذب منابع، از جمله جذب منابع ارزان‌قیمت و صرفه‌جویی در هزینه‌ها، نسبت به ارائه تسهیلات با نرخ‌های پایین‌تر اقدام نموده و همچنین با سرمایه‌گذاری منابع ناشی از سپرده‌گذاری مشتریان در پروژه‌های کم‌ریسک و پربازده‌تر که در نهایت منجر به شناسایی سود بیش‌تر برای سهامداران و سپرده‌گذاران بانک می‌شود، زمینه لازم را برای جلب رضایت مشتریان بانک فراهم آورند.

جهت اولویت‌بندی هر کدام از عوامل درون‌سازمانی بر جلب رضایت مشتریان از آزمون «فردین» استفاده شده است که نتایج حاصله در قالب جداول زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۱: اولویت‌بندی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جلب

رتبه	مؤلفه	Mean Rank
۱	قیمت	۳/۲۰
۲	کارکنان	۳/۰۳
۳	خدمت (محصول)	۲/۹۶
۴	امکانات فیزیکی	۲/۹۳
۵	فرآیندها	۲/۸۸

جدول ۲: اولویت‌بندی عوامل برون‌سازمانی مؤثر بر جلب

رتبه	مؤلفه	Mean Rank
۱	مکان	۲/۶۵
۲	بازاریابی	۲/۵۵
۳	کانال‌های ارتباطی غیر حضوری	۲/۴۹
۴	تصویر (برند)	۲/۴۰

بحث و نتیجه‌گیری

آزمون‌های آماری، نشان از تأثیر مثبت عوامل ۵ گانه درون‌سازمانی (قیمت، کارکنان، خدمت/محصول، امکانات فیزیکی و فرآیندها) و عوامل چهارگانه برون‌سازمانی (مکان، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیر حضوری، تصویر/برند) بر جلب رضایت مشتریان بانک دارد.

نتایج تحقیق اشاره به این دارد که در بین عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان، عامل قیمت، بیش‌ترین تأثیر را در جلب رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج تحقیق، گویای آن است که دو عامل «مکان» در بین عوامل برون‌سازمانی و «قیمت» در بین عوامل درونی برای مشتریان نسبت به سایر عوامل از ارجحیت بیش‌تری برخوردار است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق، پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

۱. در بین عوامل بیرونی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان، عامل مکان،

منابع فارسی:

۱. ونوس، داور و صفاریان، میترا، (۱۳۸۳)، «روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی»، چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۲. پیرزدان، اجرز و مارتا، (۱۳۸۱)، «بازاریابی تک‌به‌تک»، ترجمه علی عیاری، نشر فرا.
۳. جاوید موبد، محسن، (۱۳۸۴)، «رضایت مشتری، رمز بقای سازمان‌ها در کسب‌وکار رقابتی»، برگرفته از سایت آفتاب.
۴. جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین، (۱۳۷۹)، «ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر»، انتشارات مؤسسه فرهنگی رسا.

منابع انگلیسی:

1. Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee. 1997. "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development." *Psychology and Marketing* 14 (8): 737-764.
2. Ferris, S., M. Jagannathan, and A.C. Pritchard (2003) "Findings and Future Priorities." *Marketing Science* 25(6):740-759.
3. Assael, H. (1985). "Marketing Management" Belmont, CA: Kent Publishing.
4. Baldinger, Allan L. and Joel Rubinson (1997), "The jeopardy in double jeopardy". (brand loyalty
5. Balmer, John M. T., and E. R. Gray. 2003. "Corporate Brands: What Are They? What of Them?" *European Journal of Marketing* 37(7/8):972-997.