

بررسی نقش کارکنان موسسات خدمات مالی در جذب و نگهداری مشتریان با توجه به بهبود کیفیت ارتباط

سمیه اسماعیلی شاهرخت^{*۱}

چکیده

پژوهش حاضر تلاشی است در جهت بررسی وفاداری مشتریان پنج بانک دولتی، در سطح شهر مشهد بر اساس مدلی از ندویسی که در سال ۲۰۰۷ ارائه کرده است. بر اساس مدل مذکور اقدام به بررسی تاثیر عوامل شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد و توانایی رفع مشکلات مشتریان و عوامل میانجی کیفیت رابطه و اعتماد بر وفاداری مشتریان بانک، شد. بر مبنای متغیرهایی که از مطالعه مروری بر ادبیات استخراج گردید، اقدام به تنظیم پرسشنامه و توزیع و گردآوری پرسشنامه ها در شعب مختلف این بانک ها در سطح شهر مشهد شد. بر مبنای یافته های پژوهش: رابطه معنی داری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد، تعهد و کیفیت رابطه، توانایی رفع مشکل و کیفیت رابطه وجود دارد. همچنین متغیر اعتماد، نقش میانجی را در رابطه با متغیر های شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، توانایی رفع مشکل و متغیر وابسته وفاداری مشتری ایفا میکند. ولی درازای نقش میانجی در رابطه با تعهد و وفاداری نیست. همچنین "کیفیت رابطه" نقش میانجی در رابطه با متغیر های شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، توانایی رفع مشکل و وفاداری را عهده دار است. در پایان این پژوهش رتبه بندی شعب این بانک ها، بر مبنای ابعاد توانمندی های کارکنان در جدول شماره یک نشان داده شده است و پیشنهادهای در جهت کسب وفاداری مشتریان ارائه گردیده است.

واژه های کلیدی: نقش کارکنان، جذب و نگه داشت مشتریان، وفاداری مشتری، موسسات مالی، بهبود ارتباط

۱- مقدمه

امروزه همه بانکها و موسسات سعی و تلاش می کنند که سهم بیشتری را در بازار بدست آورند و رهبری بازار را در کنترل خود بگیرند. یکی از عواملی که به بانکها و موسسات در مسیر توسعه و موفقیت امور بانکی کمک می کند. جذب و حفظ مشتری می باشد. مهمترین استراتژی های حفظ مشتری بانک ها عبارتند از: ایجاد فرهنگ مشتری گرایی، توانمند سازی منابع انسانی، الگو قرار گرفتن روسا، شناخت مشتریان، شناخت رقبا، پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت و نهایتا موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری و مستلزم دانستن تعهد کامل نسبت به مشتریان، هستند. بانکها با فلسفه خدمت به مشتری و بهبود مستمر آن می توانند مشتریان خود را حفظ کنند [۱].

یک مشتری وفادار به راحتی جذب تبلیغات رقبا نمی شود از طرفی یک مشتری وفادار به مارک، نسبت به تغییرات قیمت، حساسیت کمتری نشان می دهد چون از ارزشی که پس از خرید دریافت خواهد کرد مطمئن می باشد. یعنی یک مشتری وفادار آمادگی بیشتری دارد که قیمت های بالاتری بپردازد. برای بانک ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکل های مختلف ضروری است. این ارتباط میتواند از طریق رئیس شعبه و یا هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد. نظرسنجی از مشتریان دائمی و انتخاب مشتریان نمونه یا فعال و حل مشکلات مشتریان از طریق مشاوره های مطلوب و حرفه های از جمله مواردی هستند که در مشتری مداری مطرح میشوند. وقتی مشتری در یک شعبه با مانع روبرو میشود، سعی میکند خواسته خود را در بانک دیگری تامین نماید و با توجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تامین کند، موفق تر خواهد بود [۲]. تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد نشان می دهد

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش مالی، واحد الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی

که برگشت سرمایه گذاری بیست درصد از بانک هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده اند، تقریباً دو برابر بانکی بوده که به این موضوع توجه نکرده اند [۳]. صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه های تاثیر گذار در اقتصاد کشور نقش تعیین کننده ای در فعالیت های اقتصادی کشور ایفا می کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی دار بانکهای ایرانی با استاندارد های بین المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آنها می باشد. مشتریان تامین کننده منافع مالی سازمان می باشند. لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می باشد [۴]. از آغاز دهه ۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحب نظران پدیدار شده که سازمانهای مشتری گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی موفق ترند. سودمند ترین و مناسب ترین استراتژی برای بانک ها مشتری مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قویتر میتوان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد [۵].

۲- مشتری مداری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف میکند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف میکند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه از متقبل می شود که در کالاها و یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه را توجیه نماید [۶].

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید [۷].

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- دو درصد افزایش تعداد مشتریان، هزینه ها را تا ده درصد کاهش می دهد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم گریز ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست.
- رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد.
- ارزشمند ترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است.
- انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند.

اگر روزی احساس کردید که سازمان به عالی ترین سطح کیفیت دست یافته است، باید دانست که آن روز روز پایان رشد سازمان است.

مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک میکند و پس از جدا شدن از آن، مشکل ناراضی خور را به حداقل ۱۰ نفر انتقال میدهد و مهم تر اینکه آنها را بهم به سوی رقبای سازمان می کشاند. اگر بتوان نقص موجود در کالاهای تولیدی و یا خدمات ارائه شده را ۵ درصد کاهش داد، بین ۱۳ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان ایجاد خواهد شد [۸].

۳- وفاداری در مشتری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود، با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهاد های بازاریابی بصورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیر گذاری می باشند [۹]. این موضوع به شدت مورد بحث می باشد که شرکت ها و موسسات، باید برای خریداران وفادار بر روی ساختن رابط و ایجاد

صمیمیت سرمایه گذاری نمایند یا خیر. ایجاد چنین رابطه و صمیمیتی نیز منجر به به اوج رسانی میزان این وفاداری خواهد شده [۱۰].

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف میشود [۱۱].

وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصرأ به خرید و دریافت خدمات از سازمان مورد نظر خود اقدام نماید [۱۲].

تعاریف موجود در زمینه وفاداری را میتوان در سه گروه زیر قرار داد [۱۳].

۳-۱- وفاداری معاملاتی

که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مد نظر قرار میگیرد، هرچند که انگیزه های تغییر ممکن است نامشخص باشد. وفاداری معاملاتی از روش های زیر حاصل می شود:

(الف) فروش کالاهای جدید- زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه کننده کند، مثلا بعد از بیمه نامه عمر، پیشنهاد مستمری را دریافت نماید.

(ب) فروش جانبی- زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه کننده خرید میکند، مثل افزایش مبلغ صرفه جویی شده در سرمایه گذاری.

(ج) تکرار خرید- خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز مثلا بیمه نامه عمر یا وام تعمیر منزل از یک عرضه کننده اعتبار [۱۴].

۳-۲- وفاداری ادراکی

که در آن نگرش ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب میشود، ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر اثرات آن بر روی خرید وجود ندارد. وفاداری ادراکی از طریق زیر حاصل میشود:

رضایت- به طور ساده و روشن، وفاداری در چارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده کنندگان از کالاها و خدمات احساس میشود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه کننده خود را علی رغم سطح بالای رضایتی که از کالاها و خدمات دارند تغییر دهند، ممکن است معیار گمراه کننده ای باشد.

آگاهی- به وفاداری به عنوان میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف نگریسته شده که تحت تاثیر توصیه های کلامی و یا میزان شناخت عرضه کننده قرار دارد.

۳-۳- وفاداری ترکیبی

که ترکیبی از دو نوع فوق است، در این پژوهش مد نظر می باشد [۱۵].

۴- توانایی های کارکنان

بالاترین مقام اجرایی هر بانک، رئیس شعبه است. رئیس شعبه استراتژی های مختلف شعبه خود را تعیین میکند. او بایستی با مشتریان روابط مناسبی داشته باشد. به عقیده "پیترزواترمن" مدیران ارشد یک سازمان سالانه حداقل ۳۰ روز از اوقات کاری خود را باید صرف حرف زدن با مشتریان اصلی خود بکنند. تا اینکه تماس آنها با سازمان قطع نشود. در واقع مسئولیت هر رئیس شعبه آن است که برای برقراری روابط مناسب با مشتری پیش قدم شود و رفتارش با مشتریان به گونه ای باشد که کارکنان بانک، او را به عنوان یک الگو در نظر بگیرند. رئیس شعبه بایستی سعی کند که کارکنانش نسبت به مشتری تعهد پیدا کنند. البته کارکنان بانک بایستی نسبت به جایگاه مسئولیت رئیس شعبه برای برقراری روابط مناسب با مشتری پیشقدم شوند و وی را به عنوان یک الگو در نظر بگیرند [۱۷].

شناخت مشتریان، عاملی موثر در کسب برتری در ارائه خدمات به مشتری است. کارکنان و مدیران شعب بایستی مشتریان خود را طبقه بندی کنند و کانون توجه خود را بر گروه مشتریان اصلی متمرکز کنند. در واقع این کار باعث می شود تا استراتژی های مدیران شعب بر گروه مشتریان اصلی تمرکز بیشتری پیدا کند. مشتریان اصلی یک بانک باید برای چشم انداز آینده بانک اهمیت زیادی داشته باشند. مدیران شعب بایستی با تک تک مشتریان اصلی در ارتباط باشند و به نیازها و خواسته های آنها توجه کنند. به عبارت دیگر مدیر شعبه بایستی خود را به جای مشتری قرار دهد و از دریچه مشتری به دنیای پیرامون خود نگاه کند. مدیران شعب بایستی اطلاعات خود را در زمینه شناخت مشتریان به ویژه مشتریان اصلی افزایش دهند. از طریق تماس با مشتریان و برقراری ارتباط با آنها می توان نسبت به آنها شناخت کافی پیدا کرد. مدیران بایستی فعالیتهای خود را بر حسب نیازهای مشتریان تعریف کنند نه اینکه فقط منمركز بر محصولی شوند که قادر به ارائه آن هستند. متاسفانه امروزه به علت متمرکز بودن فعالیت های بانک، مدیران شعبه همیشه به مشتریان می گویند که ما قادر هستیم این خدمات را ارائه دهیم و از مشتریان نمی پرسند که شما چه خدماتی را نیاز دارید؟ در یک بازار رقابتی، این مشتری است که بر اساس نیاز خود، نوع محصول را تعیین می کند. اگر بانک ها قلمرو خود را محدود به خدمات فعلی کنند در آینده با ورود رقبای خصوصی، بخش بزرگی از سهم بازار خود را از دست خواهند داد [۱۸].

مشتریان سیستم بانکی آنقدر محرومیت کشیده اند و از ابتدایی ترین حقوق خود محروم بوده اند که کوچکترین تلاش بانکها در جلب رضایت آنان نمود خاصی پیدا می کند! خوشبختانه و از طریق متاسفانه سیستم و نظام بانکی کشور ما به دلیل عدم انجام فعالیتهای خاص بازاریابی، عرصه بسیار بکری است. رابطه صمیمی توأم با احترام و ارزش قایل شدن برای حقوق حقه آنان در شرایط کنونی تأثیری معجزه گونه خواهد داشت. روانشناسی جامعه ایران و اصولا ملل شرق آسیا ما را به این مهم واقف نموده که اصولا مشتریان ما مردمی احساسی و عاطفی اند. مطمئنا نوع برخورد و توجه به این ویژگی در جذب و جلب مشتری تأثیر شگرف و معجزه آسایی خواهد داشت. جدا از موارد یاد شده در شرایط کنونی بانک ها می توانند با اتخاذ تدابیر خاص و ارائه روشهای نوین برای انجام بموقع سریع و عاری از بوروکراسی اداری، مشتریان خود را به مشتریان دائمی تبدیل کنند. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه خدمت به مشتری را درک کرده و برای بهبود مستمر آن کوشش کنند. بدین طریق می توانند مشتریان خود را حفظ کنند. برای این منظور کارکنان بانکها باید ضمن رعایت آراستگی، رعایت ادب و احترام با خوشرویی با خوشرویی با مشتریان برخورد نمایند و مشتریان را از مزایای منحصر به فرد خدمات بانک خود آگاه کنند [۱۹].

۵- پیشینه ادبیات

طبق نتایج تحقیق وان سینک و سید (۲۰۰۱) با عنوان "موفقیت برنامه های وفاداری مشتریان"، برای اجرای برنامه های وفاداری باید مواردی را در نظر داشت: اول اینکه برنامه های وفاداری برای محصولات و خدماتی که تمایزشان سخت است و منحصر به فرد نیستند، بهتر عمل میکنند. دوم اینکه در مورد محصولات و خدماتی که مشتری در طول یک دوره زمانی طولانی مدت، سرمایه گذاری سنگینی را انجام میدهد، مفیدتر است. بنابر این از آنجا که خدمات بانکی نسبتا شبیه به هم است و تمایزشان هم سخت است، بانک ها با استفاده از برنامه های وفاداری مبتنی بر توانایی های کارکنان، میتوانند بین خدمات خود و رقبا تمایز ایجاد کنند. ویژگی دوم در مورد خدمات بانکی صدق میکند. نتایج دیگر تحقیق فوق الذکر، لزوم برقراری ارتباط با مصرف کنند، کسب اطلاعات نیاز از مشتری، پاداش دادن به مشتریان و حفظ آنان بود، که میتوان از طریق اجرای برنامه های وفاداری به آنها دست یافت. بنابر این بانک ها میتوانند از طریق به کارگیری درست این برنامه ها، به موارد ذکر شده دست یابند و نهایتا به حفظ و نگهداری مشتریان خود بپردازند و آنها را از دسترس رقبا خارج سازند. دونیو و همکارانش در سال ۲۰۰۶ در مقاله خود با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری در دنیای دیجیتال" با اشاره به بخش بانکداری، در طبقه بندی متغیر های تأثیر گذار بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری عواملی نظیر: ارزش ویژه برند بانک، نرخ سود سپرده گذاری، توسعه خدمات، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و هزینه های تغییر را موثر دانسته اند. لی و همکارانش (۲۰۱۰) در

مقاله خود با عنوان "تاثیر کیفیت خدمات بر انگیزش و رضایت مشتریان" کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است [۲۰]. نتایج این پژوهش نشان داد که بهبود کیفیت خدمات میتواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین نتایج نشان داد ابعاد: قابلیت اعتماد، همدلی، قابلیت اطمینان و کیفیت خدمات، نقش معنی داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. مقدم و لاهیجی (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع" عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های پارسیان و اقتصاد نوین را بر اساس ابعاد مدل سازمان های پاسخ گوی سریع، بر پایه کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و سرعت ارائه خدمات مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق شش عامل کلیدی کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری و انعطاف پذیری به ترتیب بیشترین میزان تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی ایران (پارسیان و اقتصاد نوین) نشان داده اند و بر اساس تحلیل داده ها 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 [۲۱].

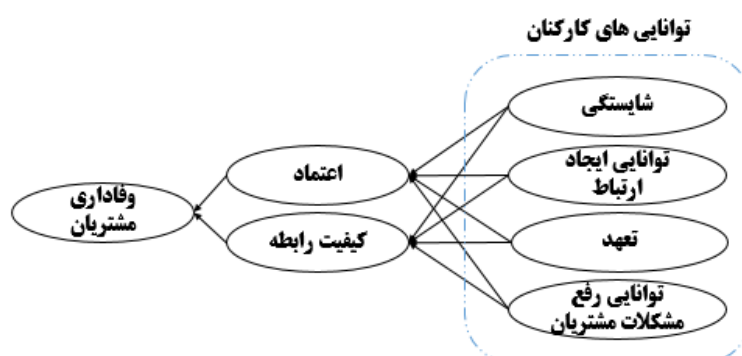
موسی خانی و همکارانش (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور" تلاش کرده است تا از طریق ارائه مدلی نقش دانش مشتریان بانک های خصوصی رادر وفاداری آنها نشان دهد. یافته های تحقیق ایشان حاکی از آن است که بانک ها هر چه دانش خود را درباره مشتری سلاقی، عادت های رفتاری، سطح درآمدی و ویژگی های کلی مشتری خود اطلاع بیشتری داشته باشند می تواند خدماتی به مشتریان شان ارائه دهند که به خواسته و انتظار مشتری نزدیک تر باشد؛ بدین ترتیب و در نتیجه این سازگاری بین ارزش درک شده از خدمات بانکی با انتظار مشتری بالطبع مشتری به بانک وفادار خواهد شد، و کمتر یا اصلاً به فکر تغییر بانک خود نخواهد بود و در بلندمدت روابط بیشتری را با بانک خواهد داشت و ایجاد سودآوری خواهد کرد. طالقانی و همکارش در سال ۱۳۸۸ در مقاله خود با عنوان "ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی" به دنبال شناسایی و شفاف سازی عملکردهای موثر کارکنان بانک بر میزان وفاداری مشتریان، شناسایی ارتباط بین عوامل اجزای طرح تکریم و میزان وفاداری مشتریان بانک و چگونگی تأثیرگذاری اجزای طرح تکریم ارباب رجوع بر میزان وفاداری مشتریان بانک بودند. نتایج تحقیق ایشان نشان میدهد که حداقل بین دو جز مختلف طرح تکریم، از دیدگاه مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین بین اجرای طرح تکریم و وفاداری مشتریان با توجه به دو متغیر تعدیلگر (نوع سپرده و سطح تحصیلات) رابطه ی معناداری وجود ندارد [۲۲].

۶- روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است که در آن گردآوری اطلاعات از طریق منابع اولیه (پرسشنامه) و ثانویه (کتابخانه ای) انجام پذیرفته است. با توجه به عدم دسترسی به تمام مشتریان شعب بانک ها و عدم امکان بررسی نظرات تمامی مشتریان و همچنین به دلیل محدودیت زمانی در این پژوهش از روش های نمونه گیری قضاوتی و در دسترس استفاده شده است. از آنجا که جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب پنج بانک ملت، ملی، تجارت، سپه و صادرات در سطح شهر مشهد می باشند، پنج شعبه منتخب از این بانک ها در مناطق مختلف مشهد در نظر گرفته شدند. با توجه به اینکه همه افراد داخل شعب، جزء مشتریان بانک محسوب نمیشوند و گاهی به صورت گذری وارد بانک شده اند و شاید صلاحیت لازم را برای پاسخ دادن به سوالات پرسشنامه نداشته باشند، لذا تنها افرادی مورد سوال قرار گرفتند که در این بانک ها، حداقل یکی از انواع حساب های سپرده یا جاری را دارا باشند. با توجه به جامعه آماری نامحدود، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران بدین صورت استفاده میشود:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 \times p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ای معادل ۲۶۷ نفر، با احتمال خطای ۰/۰۵ برای جامعه آماری مشتریان در سطح شهر مشهد، بدست آمد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه می باشد و روش های آماری مورد استفاده در این پژوهش امار های توصیفی و همبستگی پیرسون می باشد. برای تعیین روایی، در مرحله مقدماتی و پس از انجام پیش آزمون و انعکاس نظریات تنی چند از اساتید و صاحب نظران، اصلاحات لازم جهت تنظیم پرسشنامه نهایی به عمل آمد. از آنجا که تعداد سوالات پرسشنامه ۳۰ عدد می باشد، بدین منظور در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بصورت پیش نمونه توزیع گشت، بر اساس اطلاعات بدست آمده حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰.۸۵ می باشد که نشان دهنده سطح خوبی از پایایی می باشد.

۷- نتایج

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان متغیر های تحقیق

عدد معناداری Sig.	ضریب همبستگی	مسیر
۰/۰۷۳	۰/۳۵۲	شایستگی ← اعتماد
۰/۰۶۲	۰/۲۴۱	توانایی ایجاد ارتباط ← اعتماد
۰/۱۲۱	۰/۳۶۰	تعهد ← اعتماد
۰/۰۰۳	۰/۳۳۵	رفع مشکلات مشتریان ← اعتماد
۰/۱۴۵	۰/۳۵۲	شایستگی ← کیفیت رابطه
۰/۰۸۱	۰/۲۴۱	توانایی ایجاد ارتباط ← کیفیت رابطه
۰/۰۰۸	۰/۳۶۰	تعهد ← کیفیت رابطه
۰/۰۰۳	۰/۳۳۵	رفع مشکلات مشتریان ← کیفیت رابطه
۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	اعتماد ← وفاداری مشتریان
۰/۰۰۲	۰/۲۴۱	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتریان

بررسی متغیر "اعتماد":

نتایج تحلیل همبستگی نشان میدهد که متغیر شایستگی، به طور معناداری منجر به تغییرات در "اعتماد" نمیشود. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در اعتماد ایجاد نمیکند. یعنی در سطح معناداری ۵ درصد: رابطه معناداری بین شایستگی و اعتماد وجود ندارد. به همین ترتیب داریم: رابطه معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و اعتماد وجود ندارد. رابطه معناداری بین تعهد و اعتماد وجود ندارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که رابطه معناداری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد در سطح معناداری ۵ درصد وجود دارد..

به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در اعتماد ایجاد می نماید یعنی: رابطه معنادار بین توانایی رفع مشکل و اعتماد وجود دارد. در تفسیر نتایج بدست آمده میتوان گفت که مردم اعتماد بیشتری به بانک ها پیدا می کنند هرگاه مشکلات آنها توسط بانک به نحو مناسبتری حل و رفع گردد.

بررسی متغیر "کیفیت رابطه":

نتایج تحلیل رگرسیون نشان میدهد که متغیر شایستگی، به طور معناداری منجر به تغییرات در "کیفیت رابطه نمیشود" به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در کیفیت رابطه ایجاد نمیکند یعنی در سطح معناداری ۵ درصد: رابطه معناداری بین شایستگی و کیفیت رابطه وجود ندارد. به همین ترتیب نتایج حاکی از آن است که: رابطه معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و کیفیت رابطه وجود ندارد. رابطه معنادار و مثبتی بین تعهد و کیفیت رابطه وجود دارد. رابطه معنادار مثبتی بین توانایی رفع مشکل و کیفیت رابطه وجود دارد. در تفسیر این نتایج میتوان چنین عنوان کرد که مشتریان با بانک رابطه بهتری خواهند داشت هرگاه کارکنان نسبت به ایشان احساس تعهد کنند و همچنین توانایی رفع مشکلات ایشان را داشته باشند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین کیفیت رابطه و اعتماد با وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۸- بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر تلاشی است در جهت بررسی وفاداری مشتریان شعب بانک منتخب در سطح شهر مشهد بر اساس مدلی از ندویسی که در سال ۲۰۰۷ ارائه کرده است، صورت پذیرفته است. بر اساس مدل مذکور اقدام به بررسی تاثیر عوامل شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد و توانایی رفع مشکلات مشتریان و عوامل میانجی کیفیت رابطه و اعتماد بر وفاداری مشتریان بانک، شد. بر مبنای متغیر هایی که از مطالعه مروری بر ادبیات استخراج گردید، اقدام به تنظیم پرسشنامه و توزیع و گردآوری پرسشنامه ها در شعب مختلف بانک های مورد نظر در سطح شهر مشهد شد. بر مبنای یافته های پژوهش: رابطه معنی داری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد، تعهد و کیفیت رابطه فتوانایی رفع مشکل و کیفیت رابطه وجود دارد. همچنین متغیر اعتماد، نقش میانجی را در رابطه با متغیر های شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، توانایی رفع مشکل و متغیر وابسته وفاداری مشتری ایفا میکند. ولی دارای نقش میانجی در رابطه با تعهد و وفاداری نیست. همچنین "کیفیت رابطه" نقش میانجی در رابطه با متغیر های شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، توانایی رفع مشکل و وفاداری را عهده دار است. در بانکها و موسسات مالی، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تاثیر می گذارند. شاید

حفظ و نگهداری مشتری و تلاش در جهت وفاداری ایشان، یکی از مهمترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. لذا برای افزایش میزان رضایت وفاداری مشتریان، بانکها بایستی بتوانند به سوی فلسفه بازاریابی مشتری گرا حرکت کنند. مطمئناً عمل کردن به فلسفه بازاریابی مشتری گرایی موجبات موفقیت و سودآوری بانکها را فراهم می آورد.

در طی این تحقیق، با مطالعه کتابها و مقالات مختلف به این نکته اساسی پی برده شد که در کل سازمانهای دولتی نظیر بانکها، اگر نظام بانکی خواهان ایجاد وفاداری در مشتریان است باید حفظ مشتری را به منزله مهمترین وظیفه خود در نظر گیرد. نظام بانکی باید مشتریان خود را دارائی های ارزشمندی بداند و از کلیه خرده سیستمهای خود بخواهد که تمام تلاش خود را برای جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان به کار گیرند. بسیاری از بازاریابان حرفهای از تأمین صرف انتظارات مشتریان خود پا را فراتر گذاشته و خشنودی آنها را هدف خود قرار دادهاند. چون احتمال تکرار مراجعه و تمجید از نوع خدمت توسط مشتری راضی و وفادار به مراتب بیشتر است. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهای زیر به دست اندرکاران بانک های مربوطه ارائه گردید.

- با توجه به نقش و اهمیت رفتار کارکنان در ایجاد وفاداری مشتریان تأکید بر این نکته لازم است که بدون داشتن کارکنان توانمند، وفاداری مشتریان حاصل نمیگردد.
- تلاش در جهت جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتریان در تبلیغات
- اختصاص امتیازات بیشتر به مشتریان با سابقه
- ارائه خدمات الکترونیکی و غیر الکترونیکی مناسب به مشتریان
- رسیدگی به تجهیزات شعب قدیمی
- تبلیغات بیشتر در مورد استفاده از خدمات الکترونیکی و فواید آن
- قرار دادن بروشورهای معرفی خدمات بانک در دید مشتریان و در دسترس آن ها
- برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان از سوی مرکز ارتباط با مشتریان
- برگزاری دوره های آموزشی مهارت های ارتباطی برای کارکنان

مراجع

- اسماعیل پور، مجید (۱۳۸۵)، "مشتری گرایی، راهی به سوی موفقیت در عملیات بانکداری" مجله بانک و اقتصاد شماره ۱۷، ص ۲۶-۴۸.
- پیترز، توماس، واترمن رابرت اچ، (۱۳۷۲)، "بسوی بهترین ها"، ترجمه مهدی قراچه داغی، تهران انتشارات هم آگاه.
- کاتلر آرمسترانگ (۱۳۷۶)، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه برومند، انتشارات آتروپات، اصفهان
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، چاپ فرزانه
- دیوانداری، علی (۱۳۸۴)، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۳۷ ص ۱۸۵-۲۲۳.
- صالح نیا، منیره، زارعی محمود آبادی زهر (۱۳۸۸)، "کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان" اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران

- 1 - رضایی گل آبادی، حسن (۱۳۸۵)، "بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سرکوال"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت.
- 2 - هیل نیگل (۱۳۸۵)، "اندازه‌گیری رضایت مشتری"، ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری، چاپ اول تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.

- 9- Anderson, E. and Weitz, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads", *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp. 310-23
- 10- Arora, R., Cavusgil, S.T. and Nevin, J.R. (1985), "Evaluation of financial institutions by bank versus savings and loan customers: an analysis of factor congruency", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 47-55.
- 11- Bagozzi, R.P. and Phillips, L.W. (1982), "Representing and testing organizational theories: a holistic construal", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, pp. 459-89.
- 12- Bennis, W. (1989), *Why Leaders Can't Lead*, Jossey-Bass, San Francisco, CA. 11
- 13- Churchill, G.A. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7th ed., The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, FL 12 Dick, A.S. and
- 14- Hawke, Amy & Heffernan, Troy (2006) «Interpersonal liking in lender _customer relationships in the Australian banking sector » *International journal of bank marketing* , vol.24 no.3, pp.140_157. 20
- 15- Heinrich, B. and Leist, S. (2002), "Development and use of business models in the financial services industry", in Osterle, H. And Winter, R. Eds, *Business Engineering*, 2nd ed., Springer, Berlin, pp. 329-52.
- 16- Howcroft, Barry & Hamilton, Robert (2007) «customer involvement and interaction in retail banking : an examination of risk and confidence in the purchase of financial products » *journal of service marketing* , vol.21 no.7
- 17- McKechnie, S. (1992), "Consumer buying behaviour in financial services: an overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 5, pp. 4-12.
- 18- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 19- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- 20- Ndubisi, N.O., Chan, K.W. and Chukwunonso, N.C. (2004), "Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty", *International Logistics Congress Proceeding*, Vol. 11, Izmir.
- 21- Ndubisi, Nelson Oly (2007) « Relationship quality antecedents : the Malaysian

دومين كنفرانس بين المللى اقتصاد، مديريت و روانشناسى

2nd International Conference on Economy, Management and Psychological

- b. retail banking perspective » International Journal of quality & Reliability management, Vol.24 , No.8, PP.829-845.