



مؤسسه آموزش عالی ارشاد دماوند

عنوان

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در بانک ملت

استاد راهنما

سرکار خانم دکتر غمخوار

تهیه و تنظیم

نعیمه پارسانژاد

بهار ۸۹

تقدیم به استاد گرامیم :

خانم غمخوار بابت راهنمایی ها و تمام خوبیهایی که نسبت به بنده حقیر داشتند

تقدیم به پدر دورانیش،

مادر دلسوز،

و همسر صبورم

که سر چشمه های زلال محبت و رحمت و استقامت اند

چکیده :

بازار رقابتی امروز ایجاب می کند هر شرکت تولیدی یا خدماتی به منظور بقای خویش و همچنین سودآوری تلاش کند تا جایگاه خود را در بین سایر رقبا ارتقاء دهد به علاوه نباید از نظر دور داشت که در سالهای اخیر رقابت در بازار خدمات افزایش یافته است افزایش سطح آگاهی و داشتن مشتریان و به تبع آن افزایش سطح انتظارات و خواسته آنان از سازمانهای خدماتی این سازمان ها را با چالش جدی روبه رو ساخته است و به دلیل تقاضای فراینده برای محصولات و خدمات نگرشی شرکتها بیشتر محصول محور و تولید محور بوده و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان در راستای افزایش سهم بازار عمده ترین مصرف سازمانها محسوب می شود.

فهرست مطالب

۲	فصل اول کلیات تحقیق.....
۳	تعریف مسئله.....
۴	ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۵	اهداف تحقیق.....
۵	فرضیات تحقیق.....
۶	مدل مفهومی تحقیق (اولیه):.....
۷	سابقه تحقیق:.....
۸	محدودیت تحقیق.....
۸	متغیرهای تحقیق:.....
۹	قلمرو تحقیق.....
۱۰	جنبه نوآورانه تحقیق:.....
۱۰	تعریف مفهومی متغیرها:.....
۱۱	تعریف عملیاتی متغیرها.....
۱۴	فصل دوم.....
۱۴	مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....
۱۴	مقدمه.....
۱۴	تصمیم گیری مشتری:.....
۱۶	وفاداری مشتری.....
۱۷	تعریف وفاداری.....
۱۹	ابعاد وفاداری.....
۲۱	رابطه بین ابعاد وفاداری.....
۲۲	انواع وفاداری.....
۲۴	وفاداری در خدمات.....

۲۶	علل وفاداری
۲۷	خرسندی و وفاداری
۲۸	ناامیدی و فرار
۲۹	تباهی مشتری
۳۰	بازاریابی خدمات
۳۰	تعریف خدمت
۳۱	طبقه بندی خدمات
۳۲	ویژگیهای خدمات
۳۳	مواجهه خدمت
۳۵	بسته خدمات
۳۶	کیفیت خدمت
۳۷	تعریف کیفیت
۳۸	کیفیت ادراک شده
۳۹	مشخصه های کیفیت خدمات
۴۰	ارزیابی کیفیت خدمات
۴۱	ویژگی های کیفیت خدمت در بانکداری
۴۴	تبلیغ دهان به دهان
۴۶	توسعه خدمت جدید (NSD)
۴۷	فرآیند توسعه خدمت جدید
۴۸	نرخ سود سپرده گذاری
۴۸	هزینه های تغییر
۴۹	هزینه های فرآیندی تغییر
۵۰	شایستگی کارکنان
۵۰	منشور اخلاقی بانک ملت

۵۲ خدمات بانک ملت
۵۹ وفاداری در خدمات مالی
۶۰ رابطه وفاداری با سهم بازار و سودآوری
۶۳ فصل سوم
۶۳ روش تحقیق
۶۳ نوع تحقیق:
۶۴ مدل مفهومی تحقیق ثانویه:
۶۵ ابزار جمع آوری داده ها
۶۵ روایی و پایایی پرسشنامه
۶۶ جامعه و نمونه آماری:
۶۶ روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه:
۶۸ فصل چهارم
۶۸ آزمون فرضیات
۷۰ فصل پنجم
۷۰ نتیجه گیری
۷۰ مقدمه
۷۰ نتیجه گیری
۷۱ نتایج حاصل از تحقیق (به تفکیک فرضیات)
۷۲ پیشنهادات
۷۴ پیوست
۷۴ پرسشنامه
۷۸ منابع و مأخذ

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول کلیات تحقیق

مقدمه

با عنایت به تلاشهای گسترده ای که امروز در جهت ارتقای مدیریتی کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و سازمانهای مختلف تولیدی و خدماتی صورت می گیرد می توان دریافت که بحث رضایت و وفاداری مشتری و مصرف کننده یکی از فاکتورهای تعیین کننده و مهم در تعیین میزان موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. در دنیای رقابت برانگیز کنونی که تغییرات فناوری و تمایز در محصولات فیزیکی به شدت از سوی رقبا تقلید می شود، تنها مزیت رقابتی پایداری که می تواند بقاء، رشد و سودآوری بلند مدت شرکتها و سازمانها را تضمین نماید، مبحث وفاداری و تعهد مشتریان می باشد.

اگرچه وفاداری در سازمانهای تولیدی اهمیت دارد ولی اهمیت آن در بازارهای B2C و حوزه خدمات که تماس و درگیری بیشتری با مشتریان دارند، بیشتر است. لذا در این تحقیق سعی شده که به بررسی متغیرها و عواملی که در وفادار نمودن مشتریان بانک اهمیت دارد پرداخته شود. در این فصل کلیات تحقیق ارائه می شود تا تصویری کلی از تحقیق عرضه گردد :

تعریف مسئله

به تعبیری می توان گفت که کلیه اقدامات بازاریابی دو هدف کلی را دنبال می کنند :

جذب و حفظ مشتریان. میلیاردها ریال برای تبلیغات و ترفیع و توسعه. محصول و خدمت جدید بازاریابی رابطه ای و غیره هزینه می شود تا در رقابت ارضای خواسته ها و نیازهای مشتریان بیشتر و بیشتری توفیق حاصل گردد. طی دهه گذشته سرعت تغییرات به ویژه در عرصه فناوری اطلاعات همگان را شگفت زده کرده و چنین دستاوردهایی به مؤسسات مالی این امکان را داد تا مشتریان خود را با ارائه خدمات جدید خرسند کند اما نکته با اهمیت آن است که رقبا به راحتی و با سرعت این قبیل اقدامات یکدیگر را تقلید کرد. و دیر نمی باید ارائه خدمات جدید تکراری و داشتن آن ها برای مشتریان عادت می شود در چنین رقابتی سخت دانستن و درک سازه کار تصمیم گیری مشتریان و تمایل و عدم تمایل مشتریان برای تکرار خرید یا ارائه توصیه های مثبت به دیگران اهمیت حیاتی می یابد به بیان دیگر باید عوامل تأثیر گذار بر فرآیند انتخاب مشتری و وفاداری مشتری شناسایی کرد تا تلاش ها و سرمایه گذاری صورت گرفته بر متغیرهای درست متمرکز شوند تا بهترین نتیجه برای بانک ها حاصل گردد. یک مسأله ای که پاسخی قطعی برای آن وجود ندارد این است که این تصویر در ذهن غالب افراد وجود دارد که مشتریان نه بانکی را انتخاب می کنند و نه به آن وفادار می مانند بلکه مشتریان یک بانک را بر اساس احساس یا مسافت از محل کار یا زندگی انتخاب می کنند و تنها به دلیل وجود هزینه های تغییر و عادت مایل به تغییر بانک خود نیستند و بسیاری بر این باورند که بانک بزرگ کشور

از نظر کیفیت خدمات و رفتار کارکنان و ... تفاوتی با هم ندارند. بنابراین این پرسش در ذهن ایجاد می شود که آیا واقعاً مشتریان به بانک وفادار می مانند؟ چه عواملی و به چه میزان بر انتخاب و وفاداری مشتریان اثرگذار است؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

محیط بسیار رقابتی، پویا و پیچیده صنعت بانکداری، تفاوت‌های بسیار اندک در خدمات و محصولات مالی ارائه شده از سوی این نهادها و رشد فزاینده تقاضای مشتریان، تغییرات بسیاری را در این صنعت ایجاد نموده است. به طوری که بانک‌ها و نهادهای خدماتی با دیدگاه محصول محور، به طور فزاینده ای به مشتری محور و اصول بازاریابی رابطه ای که به وفاداری به عنوان یک هدف اصلی توجه می کند، گرایش پیدا کرده اند. اهمیت فزاینده بازاریابی در سالهای اخیر، به ویژه در صنایع خدماتی خیلی از مشاغل را به سوی وفاداری مشتری سوق داده است و توجه به رضایت و وفاداری مشتری به مدیران ارشد و میانی بانک این امکان را می دهد تا اطلاعاتی بیشتر در زمینه رفتار مشتریان بانک در اختیار داشته باشند تا به کمک آن به تخصیص منابع برای اقدامات بازاریابی به شکلی بهتر از گذشته اقدام کنند.

اهداف تحقیق

در این تحقیق به بررسی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بانکی پرداخته می شود که به طور کلی در قالب اهداف ذیل خلاصه می شود.

اهداف اصلی :

هدف اصلی این تحقیق، بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بانکی می باشد.

اهداف فرعی :

بررسی رابطه ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

بررسی رابطه ای بین تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری

بررسی رابطه ای بین توسعه خدمت جدید و وفاداری مشتری

بررسی رابطه ای بین هزینه تغییر و وفاداری مشتری

بررسی رابطه ای بین نرخ سود سپرده گذاری و وفاداری مشتری

بررسی رابطه ای بین شایستگی کارکنان و وفاداری مشتری

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی :

بهبود عوامل رضایتمندی مشتریان بانک بر وفاداری آنها اثر دارد.

فرضیات فرعی :

H1: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد

H2: تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد

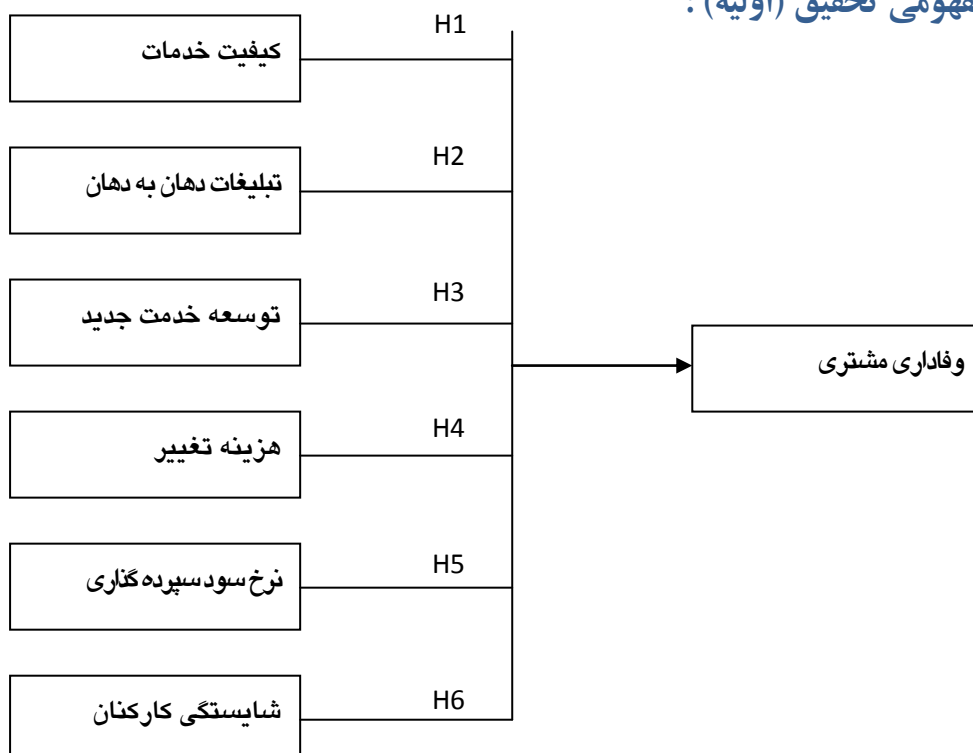
H3: توسعه خدمت جدید بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد

H4: هزینه تغییر بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد

H5: نرخ سود سپرده گذاری بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد

H6: شایستگی کارکنان بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد

مدل مفهومی تحقیق (اولیه) :



سابقه تحقیق :

بررسی پایان نامه های کارشناسی ارشد انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش

۱. ۱۳۸۵ دانشگاه الزهرا دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، بررسی تأثیر پیوند

رابطه مندی وفاداری مشتریان کلیدی بانک ملت، منیره سادات غفوری

چکیده :

در بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک ملت به عواملی چون رفتار مصرف کننده ، مدیریت ارتباط با مشتری ، تبلیغات و رضایت مصرف کننده پرداخته است.

۲. ۱۳۸۵ دانشگاه تهران دانشکده مدیریت، بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب و

وفاداری مشتری در بانکداری و مطالعه سپرده گذاران بانک ملت، امیر حسین فهیمی

چکیده :

این پژوهش با هدف بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب وفاداری مشتریان انجام گرفت که عوامل کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند و توسعه خدمات جدید و نرخ سود سپرده گذاری و هزینه تغییر را به عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب و وفاداری مشتریان در نظر گرفت که در نتایج این تحقیق ارزش ویژه برند و نرخ سود سپرده گذاری بر انتخاب مشتری و کیفیت خدمات به عنوان عامل اثرگذار بر وفاداری مشتری شناخته شدند.

محدودیت تحقیق

بعضی از محدودیت و مشکلاتی در مسیر انجام تحقیق وجود داشت :

۱. مشکل پر کردن پرسشنامه توسط مشتریان و توجیه آنها در دقت نمودن به جواب کلیه سؤالات نیز وجود داشت و حتی برخی از افراد از پذیرش و پرکردن پرسشنامه خودداری می کردند.
۲. یافتن مشتریانی وفادار که ویژگی مورد نظر وفادار بودن را داشته باشند
۳. عدم همکاری مسئولان بانک در امر کار تحقیق
۴. محدودیت زمانی

متغیرهای تحقیق :

عنوان : بررسی عوامل مؤثر (مستقل) بر وفاداری مشتریان (وابسته) در بانک ملت

متغیر مستقل : متغیری است که محقق قصد دارد از طریق تغییر و دستکاری در آن تأثیر آن را بر روی سایر متغیرها بررسی کند. در تحقیق حاضر متغیر مستقل عبارتند از : عواملی است که بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد که عبارتند از کیفیت خدمات و شایستگی کارکنان و تبلیغات و قیمت که شامل نرخ سود سپرده گذاری و هزینه جابجایی می باشد.

متغیر وابسته : متغیری است که محقق قادر به دستکاری در آن نیست و افزایش یا کاهش آن به متغیر مستقل مربوط است در تحقیق حاضر متغیر وابسته عبارت است از وفاداری مشتریان در بانک ملت

قلمرو تحقیق

قلمرو زمانی

این تحقیق در فاصله زمانی فروردین ماه ۱۳۸۹ تا تیرماه ۱۳۸۹ انجام شده است.

قلمرو مکانی :

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری در حوزه خدمات رسانی، تحقیق فوق در یکی از مهمترین نهادهای خدمات رسانی و ارتباط با مشتری یعنی بانک ها صورت گرفته است. همچنین به علت گستردگی فعالیت بانکی در کشور (از حیث نوع و تعداد) شعب بانک ملت در شهر تهران به عنوان قلمرو مکانی تحقیق انتخاب گردیده است. تعداد شعب بانک ملت در تهران ۳۶۴ شعبه است.

قلمرو موضوعی :

در این تحقیق به بررسی و شناسایی عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتری در حوزه خدمات بانکی پرداخته شده است.

جنبه نوآورانه تحقیق :

در غالب تحقیقاتی که برای شناسایی عوامل تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان صورت گرفته است و تنها به یکی از متغیرها پرداخته شده است این پژوهش به چندین متغیر (کیفیت خدمات- شایستگی) کارکنان به طور همزمان توجه کرده و تأثیر هر یک را بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار داده است تا این امکان را به مسئولان بانک می دهد تا اطلاعاتی بیشتر در زمینه جذب مشتریان و حفظ آنان در اختیار داشته باشد.

تعریف مفهومی متغیرها :

مشتری : مشتری هرآن کسی است که از ما خدمت یا کالا دریافت می کند مشتری می تواند درون سازمان یا خارج از آن باشد (ژوران، ۱۹۸۸).

تبلیغات دهان به دهان

ارتباطات غیر رسمی مشتریان با یکدیگر درباره استفاده یا ویژگی یک محصول یا خدمت و یا عرضه کنندگان آن است (گرملر و دیگران؛ ۲۰۰۱)

وفاداری مشتری :

تعهد قوی برای خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا/ خدمت ترجیحی در آینده

(ollver؛۱۹۹۷)

کیفیت خدمات

قضاوت یا نگرشی کلی درباره برتری یک خدمت است (پاراسورامن و دیگران، ۱۹۸۸)

هزینه تغییر

به عنوان هزینه حاصل از تغییر از یک خدمت دهنده به خدمت دهنده ای دیگر تعریف

می شود که هزینه اقتصادی روانی و فیزیکی را شامل می شود (آیدین و دیگران،

۲۰۰۵)

شایستگی کارکنان :

عبارتند از تمام جنبه های شخصیتی و رفتاری و ظاهری فرد ارائه دهنده خدمات

(Evenson, Renee؛ ۱۹۸۹)

تعریف عملیاتی متغیرها

مشتری

بانک ملت دارای ۳ دسته از مشتریان است :

۱. مشتریان خاص که سرمایه های کلان را به بانک می سپارند
۲. سپرده گذاران حسابهای کوتاه مدت، میان مدت، بلند مدت و قرض الحسنه
۳. کسانی که برای گرفتن خدماتی چون LC و واریز قبض آب و برق و ... به بانک مراجعه می کند.

وفاداری مشتری

وفاداری از دیدگاه رفتاری به تکرار رفتار خرید مشتری که به تغییر یافتن رفتار خرید مشتری باز می گردد و از دیدگاه نگرشی که همان تعهد و اطمینان مشتری است که به نگرش و عقاید باز می گردد که برای ارزیابی دیدگاه رفتاری می باید داده های مربوط به گذشته خرید مشتریان تخمین زده می شود و دیدگاه نگرشی که پرسش هایی در مورد نگرش آنها نسبت به علامت تجاری مؤسسه و میزان احساس تعهد به آن پرسش هایی مطرح می شود.

کیفیت خدمت

کیفیت خدمت دارای ۵ بعد است : ویژگی محسوس، قابلیت، اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی (پاراسورامن و دیگران ۱۹۸۸)

تبلیغات دهان به دهان

با تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات و توصیه های مثبت اطرافیان در مورد کالای خریداری شده یا خدمت دریافت شده اندازه گیری می شود (گرملر و دیگران ۲۰۰۱)

هزینه های تغییر

هزینه دارای ۳ بعد اقتصادی روانی و فیزیکی است که ایجاد بر یکدیگر تأثیر بسیار زیادی می گذارند (آیدین و دیگران)

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مقدمه

در این فصل مبانی نظری تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد و بر اساس آن فرضیه‌ها بسط داده می‌شود.

تصمیم‌گیری مشتری :

در گذشته پژوهشگران بر این باور بودند که همه مشتریان از فرآیند حل مسأله برای انتخاب محصول یا خدمت پیروی می‌کنند ایشان عقیده داشتند که مشتریان زمان و انرژی و دقت لازم را صرف می‌کنند تا همه گزینه‌های موجود را با دقت کنار هم قرار دهند مزایا و معایب هر یک را با دقت ارزیابی کنند به هر گزینه امتیاز دهی کنند و در نهایت یک مورد را که بهتر و متحول‌تر به نظر می‌رسد انتخاب می‌کنند اگر بر اساس نظر این دسته از پژوهشگران مشتریان می‌خواستند که در همه امور زندگی از فرآیند رسمی تصمیم‌گیری پیروی کنند تمام وقت آنها، باید صرف شناسایی و ارزیابی گزینه‌های مختلف در امور مختلف می‌شد این دسته از پژوهشگران مشتری را از منظر عقلایی می‌نگرند.

امروزه پژوهشگران به این باور رسیده‌اند که مشتریان برای تصمیم‌گیری دارای استراتژی هستند مشتریان به سرعت ارزیابی می‌کنند که تصمیمی که می‌خواهند

اتخاذ کنند به چه میزان تلاش نیاز دارد. در بسیاری از موارد مشتری بر اساس احساس لحظه ای و حتی برای لذت بردن از خرید محصول را انتخاب می کند این رویکرد مشتری را از منظر رفتاری می نگرد.

اما حالت سومی نیز برای مشتریان متصور است این حالت حد وسط در وضعیت بالاست یعنی مشتری فرآیند تصمیم گیری را طی می کند اما نه به صورت سنتی مشتری بر اساس تجربیات خود و بر اساس ارزیابی گزینه ها با چندین معیار درست به انتخاب می زند این رویکرد مشتری را از منظر تجربی می نگرد.

سالامون تصمیم گیری مشتری را به ۳ دسته تقسیم می کند :

۱. تصمیم گیری از روی عادت

۲. تصمیم گیری محدود

۳. تصمیم گیری دشوار

دشوار → محدود → تصمیم گیری از روی عادت

(انواع تصمیم گیری مشتری سالامون ۱۹۹۹)

وفاداری مشتری

مفهوم سازی ساختاری وفاداری مشتری عموماً در طول سالهای مختلف توسعه پیدا نموده است. در سالهای اولیه، کانون توجه وفاداری، به وفاداری نسبت به نام تجاری در حوزه کالاهای ملموس متمرکز بود (Tucker , 1964 ; Day, 1969)

بعد از گذشت چندین سال، چیزی که محققان نسبت به آن اتفاق نظر پیدا کرده اند، این است که وفاداری رفتار خرید دوباره (تکراری) نیست، اگرچه این دو مفهوم می توانند خیلی به هم مرتبط باشند (Jacoby & Chestnut, 1978)

وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت می باشد. وفاداری نقش محوری در حفظ و نگهداری موفق مشتریان دارد. شرکتهایی که بر اساس وفاداری عمل می کنند، همیشه در رقابت برنده خواهند بود.

یک مصرف کننده ممکن است یک محصول را مکرراً خریداری کند و یک فروشگاه یا فروشنده را به دلایل مختلفی غیر از وفاداری، ترجیح دهد. بعنوان مثال، گزینه های قیمت پایین تر، به راحتی می توانند خرید تکراری را به دنبال داشته باشد. برخی مشتریان وفادار می مانند، زیرا هیچ جایگزینی برای محصول نیست. برخی مصرف کنندگان ممکن است نخواهند دنبال گزینه های جایگزین بروند (با فرض فراوانی گزینه ها)، حتی اگر فراهم کننده خدمت کوچکترین انتظارات آنها را برآورده نسازد. تنها گروه آخر بیان کننده یک رفتار وفادار می باشد که فرد ممکن است بر اساس یک نگرش مثبت و حتی یک تماس عاطفی، ایجاد نموده باشد.

تعریف وفاداری

جکوبی و چستنتا یک تعریف مفهومی برای وفاداری به نام تجاری ارائه دادند که عبارت است از:

"وفاداری به نام تجاری، یک پاسخ رفتاری مغرضانه (ترجیحی) می باشد که به مرور زمان از سوی برخی واحدهای تصمیم گیری، علیرغم نام های تجاری جایگزین، بیان می شود و تابع فرآیندهای روانشناختی می باشد" (Jacoby & Chestnut, 1978).

در این تعریف سه چیز قابل برداشت است :

۱. وفاداری رفتاری مغرضانه است (تصادفی نیست).
۲. پاسخی رفتاری است (خرید محصول یا خدمت).
۳. در هر زمانی از سوی برخی واحدهای تصمیم گیری بروز داده می شود و تابع فرآیندهای روانشناختی می باشد.

جکوبی بیان می دارد که وفاداری واقعی یعنی خرید تکراری بر مبنای شناخت، احساس (میل)، ارزیابی و عوامل منشی (اجزای اولیه یک نگرش). بعنوان مثال، یک استفاده کننده وفادار واقعی، که مشتری دائمی یک آرایشگاه خاص می باشد، در زمانهای مشابه حس مثبتی از وفاداری نگرشی یا ادعا و تعصب ویژه نسبت به تأمین کننده خدمت دارد.

اولیور تعریفی از وفاداری ارائه نمود که در برگیرنده سه جزء شناخت، احساس و تمایل رفتاری می باشد. وی وفاداری را چنین تعریف نمود (Oliver, 1997):

وفاداری مشتری یک تعهد عمیق به خرید مداوم و مستمر یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده، علیرغم تأثیرهای موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا (عامل بالقوه تغییر رفتار) می باشد.

بلوم کویست وفاداری مشتری را تحت عنوان یک مشتری بطور همیشه و تمام وقت برای برآورده نمودن تمام یا بخشی از نیازهای خود از محصولات و خدمات یک شرکت استفاده می کند تعریف نموده است. مشتریانی که وفادار باشند تنها در موارد خاص برای برآوردن نیازهای خود به شرکتهای رقیب مراجعه می کنند. بطور مثال، زمانیکه یک هتل زنجیره ای یا یک بانک در محلی که مشتری قرار دارد، هیچ شعبه ای نداشته باشد، مشتری ممکن است برای برآوردن نیاز خود به رقبا مراجعه نماید (Blomqvist et al, 2000).

انجل و همکارانش وفاداری به نام تجاری را تحت عنوان پاسخ های تبعیض آمیز (ترجیحی)، نگرشی و رفتاری به یک یا چند نام تجاری در قالب یک محصول یا خدمت که در طول یک دوره زمانی از سوی مشتری بروز داده می شود، بیان نموده اند (Engel et al, 1982).

سایر محققان وفاداری را بعنوان یک فرآیند نه یک نتیجه مورد توجه قرار دادند. بعنوان مثال، اولیور بین چهار مرحله وفاداری (شناخت، احساس، تمایل و عمل) تمایز قائل شد.

وفاداری یک امر همیشگی و دائمی نمی باشد، اگر ارزش مشتری به سطحی کاهش پیدا کند که برای مشتریان آن شرکت ثابت شود که رقبا بهتر می توانند نیازش را برآورده سازند، مشتری ممکن است جذب شرکتهای رقیب گردد. میزان اهمیت وفاداری برای شرکتهای متفاوت است، بعنوان مثال برای یک فروشگاه که سوغاتی می فروشد، ممکن است وفاداری مفهومی بی معنی باشد و تلاش زیادی در جهت وفادار نمودن مشتریان نداشته باشد.

ابعاد وفاداری

وفاداری مشتری مفهومی پیچیده و مشتمل بر ابعاد مختلفی می باشد که به وسیله رویکردهای رفتاری و نگرشی بیان شده است. مروری بر ادبیات تحقیق های مختلف نشان می دهد که اغلب آنها، بر بعد رفتاری وفاداری تأکید داشته اند.

تعاریف رفتاری، بر اساس رفتار خرید دوباره از قبیل مقدار خرید، تکرار خرید (تعداد دفعات خرید) بیان می شود و می توان آن را از طریق تکنیکهای مشاهده، اندازه گیری نمود. تاگر بعد رفتاری وفاداری را چنین تعریف نموده است: هیچ ملاحظه ای نباید به اینکه مشتری چی فکر می کند و یا چه چیزی در سیستم عصبی مرکزی وی می

گذرد، نمی شود، رفتارش بطور تمام و کمال بیانگر این است که چه نام تجاری وفادار است (Tucker, 1964).

بر مبنای مرور مطالعات انجام شده به وسیله جکوبی، می توان تأیید نمود که مطالعات قبلی صرفاً بر پیامدهای رفتاری وفاداری توجه می نمودند و اینکه چه چیزی در ذهن مشتری می گذرد را نادیده گرفته بودند (Jacoby, 1971).

رویکرد رفتاری بیان می کند که وفاداری به یک نام تجاری، پدیده ای به شکل هیچ یا همه نیست و باید به صورت پیوستاری از بی تفاوتی کامل تا وفاداری کامل در نظر گرفته شود.

از نقاط قوت این نگرش، این است که معیاری قابل مشاهده و مرتبط در زمینه وفاداری مشتری را مطرح می نماید. نقطه ضعف رویکرد رفتاری این است که نمی تواندن تشریح و توضیح مناسبی از چگونگی وفاداری مشتریان ارائه نماید.

رویکرد نگرشی، نگرشها، ترجیحات و گرایش و تمایل مصرف کننده را به نام های تجاری بیان می کند و بینش بالاتری از رفتار وفادار را مجاز می شمارد. وفاداری نگرشی اغلب بعنوان یک احساس مثبت در جهت تداوم رابطه و تمایل به ادامه و حفظ آن رابطه بیان شده است و بعضی اوقات نیز مترادف با تعهد رابطه ای بیان شده است (Morgan & Hunt, 1994).

وفاداری نگرشی، بوسیله روشهای پرسش نامه اندازه گیری می شود. برخی از شاخص های عملیاتی در رویکرد نگرشی عبارتند از رجحان، قصد خرید و تقدم و برتری عرضه کننده.

رابطه بین ابعاد وفاداری

وفاداری رفتاری که اساس وفاداری نگرشی و یا عاطفی می باشد، چیزی است که وفاداری واقعی مشتری را بیان می کند. وفاداری واقعی نیازمند یک نگرش روانشناسی مطلوب و حساب شده به یک نام تجاری، محصول و یا یک شرکت می باشد (Craft, 1999; Day, 1969).

وفاداری رفتاری خیلی ارزشمند است، زیرا به معنی فروش می باشد. وفاداری نگرشی نیز خیلی با ارزش است، زیرا این دو بعد وفاداری کاملاً بهم تابیده و گره خورده اند. خریدهای تکراری (وفاداری رفتاری) منجر به احساس مثبت می شود که این خود منجر به وفاداری از روی میل و رغبت (وفاداری نگرشی) می گردد، این خود نیز سطوح بالایی از درگیری و تمایل به تداوم خریدهای تکراری را بدنبال دارد. در واقع، باید وفاداری از روی احساس و وفاداری از روی میل و رغبت را بعنوان انواعی از وفاداری نگرشی محسوب کنیم. وفاداری نگرشی قویتر، مشتریان را در مقابل تلاشهای بازاریابان دیگر، برای قاپیدن آنان به هر طریقی، مقاوم می سازد و مقاومت بیشتری نسبت به دنبال گزینه های دیگر رفتن، از خود نشان می دهند (Dick & Basu, 1994).

شکل ذیل رابطه بین وفاداری نگرشی و رفتاری و اینکه وفاداری واقعی در کجای این

رابطه قرار دارد را نشان می دهد :

وفاداری رفتاری	بالا	وفاداری دروغین (کاذب)	وفاداری واقعی
	پایین	وفاداری پایین (ناچیز)	وفاداری نهفته (بالقوه)
		ضعیف	قوی

وفاداری نگرشی

(شکل ۱-۲) گونه شناسی وفاداری

انواع وفاداری

فیورست وفاداری مشتری را به چهار نوع مختلف تقسیم بندی نموده است. وی تلاش نمود تا مفهوم وفاداری را بر اساس نیرویی که رفتار را ایجاد می کند، طبقه بندی نماید. این تقسیم بندی بر اساس میزان قدرت و شدت وفاداری صورت پذیرفته است. زمانیکه قدرت وفاداری بالا باشد، مشتریان درگیری بیشتری خواهند داشت، بنابراین جذب چنین مشتریانی از سوی رقبا، بسیار مشکل خواهد بود. درجات وفاداری از اجبار خارجی تا تعهد درونی متغیر می باشد. دو درجه اول وفاداری، راحت تر قابل

ایجاد هستند و چنین مشتریانی نیز راحت تر از سوی رقبا جذب می شوند، در حالیکه درجات بعدی که ناشی از نوع تعهد درونی هستند که باعث می شود مشتریان به راحتی جذب رقبا نشوند. انواع مختلف وفاداری به شرح ذیل می باشند (Feurst, 1999):

۱. وفاداری اجباری : موانع این نوع وفاداری می توانند فقدان وقت، عدم وجود گزینه جایگزین یا دشواری و هزینه بالای تغییر عرضه کننده باشد. مثالی که می تواند برای این نوع وفاداری مطرح شود، بانکی که نزدیک منطقه جغرافیایی شما قرار دارد، حتی اگر گزینه های بهتری نیز وجود داشته باشد، عدم تحرک جغرافیایی مشتری باعث وفاداری وی می گردد.

۲. وفاداری خریداری شده : این نوع وفاداری، انتخابی آگاهانه می باشد که بر اساس انواع پاداش های پولی و یا تخفیفاتی که مشتری دریافت می دارد، شکل می گیرد. به طور مثال، وقتی مشتری ۵ قلم از یک محصول را خریداری می نماید، قلم ششم را بدون پرداخت قیمت دریافت می کند.

۳. وفاداری تجربی- عادت : این نوع وفاداری، ناآگاهانه می باشد. انتخاب های مشتری بر اساس عادت و روزمرگی می باشد. چنین مشتریانی همیشه از یک عرضه کنندگان بدون هیچ فکر و قاعده خاصی استفاده می کنند. اگر مشتریان تغییر کنند، ممکن است به مجموعه ای از عرضه کننده ها متوسل شوند. بعنوان مثال، مشتری که

در طول عمر خود از یک آرایشگاه خاص استفاده می کند، نوعی وفاداری ناشی از عادت دارد.

۴. وفاداری تجربی- راحتی : مشتریان از چنین رابطه وفاداری آگاهی دارند ولی ملاک انتخاب عرضه کننده، راحتی دسترسی و در دسترس کمتر در دریافت محصول یا خدمت می باشد.

۵. وفاداری تعهدی- کیفیت : در این نوع وفاداری، مشتریان عرضه کننده خود را بطور آگاهانه و با توجه به معیارهای کیفی و کارکردهای محصول یا خدمتی که استفاده می نمایند، انتخاب می نمایند. مشتریان خواسته های معینی از کیفیتی که عرضه کننده فراهم می کند، دارند.

۶. وفاداری تعهدی- تعهد : در این وفاداری، مشتریان از علت وفاداری خود آگاهی دارند. معیارها و ارزشهای اجتماعی و سمبولیک و معیارهای درونی عامل این نوع وفاداری می باشد. چنین مشتریانی، هنگام استفاده از محصول یا خدمت، نوعی رابطه احساسی و عاطفی خاصی برقرار می کنند. مثال بارز این نوع وفاداری، موتورسیکلت های هارلی دیویدسون می باشد که مصرف کننده با آن احساس قدرت و شجاعت پیدا می کند.

وفاداری در خدمات

مطالعات اولیه در مورد وفاداری مشتری اساساً بر محصول یا وفاداری نام تجاری تأکید داشت، در حالیکه، تحقیقات در زمینه وفاداری مشتری در سطح سازمانهای

خدماتی در سطح محدودی باقی مانده بود، بنابراین یافته های صورت گرفته در زمینه محصولات ملموس کاربرد چندانی در وفاداری خدمات نداشت، زیرا (Gremler & Brown, 1996)

۱. وفاداری خدمات بیشتر وابسته به ایجاد روابط بین فردی می باشد که متفاوت از وفاداری محصولات ملموس می باشد. تعاملات فرد به فرد، عنصری ضروری در بازاریابی خدمات می باشد.

۲. تأثیر ریسک ادراک شده در خدمات بسیار قابل توجه است. بنابراین، وفاداری مشتری ممکن است بعنوان مانعی در جهت تغییر رفتار مشتری عمل کند (Zeithaml, 1988; Klemperer, 1987)

۳. در متن خدمت، نگرش های غیر ملموس مثل قابلیت اطمینان و اعتماد به نفس، ممکن است نقش عمده ای در ساختن و یا حفظ وفاداری داشته باشند (Dick & Basu, 1994)

در سالهای اخیر، دو محقق به نامهای براون و گرملر مفهوم وفاداری را به محصولات ناملموس (خدمات) بسط دادند و تعریف آنان از وفاداری در برگیرنده سه جزء خاص از وفاداری بود که عبارتند از: خرید، نگرش و شناخت یا ادراک. آنان وفاداری خدمت را تحت عنوان درجه ای که یک مشتری رفتار خرید تکراری از یک ارائه دهنده خدمت را بروز می دهد و یک تمایل (نگرش) مثبت به فراهم کننده خدمت دارد و در زمان نیاز

مجدد به خدمت، تنها از این ارائه کننده خدمت استفاده می کند، تعریف نموده اند
(Gremier & Brown, 1996)

علیرغم همه این دشواریها، یک مطالعه تجربی در هشت صنعت مختلف نشان داد که
جبران پرداخت ۵ درصد برای افزایش وفاداری در طول دوره سود دهی مشتری،
بطور میانگین ۷۳ درصد سود بیشتر نصیب شرکتها می کند (Sellers, 1993).

علل وفاداری

چونز و ساسر از خود پرسیدند، چرا مشتریان راضی فرار می کنند؟ اخیراً روشن
شده است که عوامل زیادی غیر از رضایت مشتری می توانند بر فرار یا ماندگاری
مشتریان تأثیرگذار باشند. یکی از عوامل به در دسترس بودن محصولات جایگزین
مربوط می شود. مشتریان یک شرکت ممکن است وفادار بمانند، زیرا (Jones &
(Sasser, 1995)

۱. هیچ محصول جایگزینی برای آنها وجود ندارد (ناحیه کمبود).
۲. به دنبال محصولات جایگزین نیستند (ناحیه ترجیح).
۳. جایکه مشتری اگر محصول بهتری پیدا کند، ممکن است تمایل به تغییر داشته
باشد (ناحیه بی تفاوتی).

در نتیجه، شرکتها باید درصد مشتریانی را که دنبال گزینه های جایگزین نمی گردند
(منطقه تظاهر یا رفتار تصنعی) را افزایش دهند. اما چگونه شرکتها می توانند بطور

مکرر یا در بیشتر اوقات، منطقه تظاهر را فراتر از حد رضایت مشتری افزایش دهند؟. سایر فاکتورهای احساسی رایج مربوط به در دسترس بودن و کاربرد آسان اطلاعات می باشند که عبارتند از : حس استحقاق، حس سودمندی بیشتر، حس عدم امنیت بیشتر و حس فقدان و کمبود وقت (Schriver, 1997).

حتی برخی عوامل توسعه یافته مدیریتی، از طریق مکانیزم های ایجاد و گسترش روابط پیچیده مثل ساخت برنامه هایی مکرر بعد از آگهی، به دام انداختن مشتریان از طریق ارزش خدمات اضافی و افزایش عامل در دسر آمیز، برای جلوگیری از بهم خوردن روابط و گرایش (تبدیل) خریداران به مشتریان وفادار، مدلسازی و بکار گرفته شده است (Shapiro & Varian, 1998).

خرسندی و وفاداری

خرسندی مشتری تحت عنوان یک تجربه غافلگیری خوشایند که نتیجه یک ارزش غیر منتظره یا رضایت پیش بینی نشده می باشد، تعریف نموده اند. چندانر بیان نمود که خرسندی مشتری با وفاداری رابطه نزدیکی دارد. وی بیان نمود که خرسندی یک مزیت رقابتی برای شرکتی است که به طور مداوم خدمات لذت برانگیزی ارائه می نماید (chandler, 1989).

خرسندی فراتر از رضایت مشتری است و اندازه گیری آن نیز متفاوت است. بعنوان مثال، وقتی که شرکت اتومبیل سازی فورد این اختیار را به بخش های خدماتی می

داد که عیوب مشخصی را در محصولات شرکت در صورت داشتن گارانتی و حتی بعد از انتقضای زمان گارانتی، رفع نمایند، برخی مشتریان از این امر خرسند می شدند (Berry & Seiders, 1998).

مخاطبان خرسند، حالات عاطفی خیلی مثبتی دارند. برخی محققان خرسندی را بعنوان یک غافلگیری خوشایند (مطلوب) با تأثیر مثبت بیان نموده اند (Westbrook & Oliver, 1991).

محققان نشان دادند که تنها سطوح غایی رضایت، به خرسندی مشتری ختم می شود (Bitner, 1990).

ناامیدی و فرار

زیلینبرگ و پیترز بیان نمودند که فرار و ناامیدی یک حالت احساسی و عاطفی عمیق یا نارضایتی شدید است که در زمانی که امور متفاوت از انتظار هستند، رخ می دهد. این دو محقق در یک مدل تفصیلی نشان دادند که احساس ناامیدی برای محققان بازاریابی، اهمیت زیادی دارد زیرا ناامیدی و پشیمانی با تصمیم گیری فرد ارتباط دارند (Zeelenberg & Pieters, 1999).

فرار یا رویگردانی نوعی دورشدن از وفاداری یا عادت در رفتار خرید می باشد. در واقع، این به معنی نوعی پاسخ رفتاری نهایی است که روابط بین مشتری و تأمین

کننده خدمت را فسخ می کند. فرار یا رویگردانی مشتری باعث کاهش سهم بازار، کاهش سود و افزایش هزینه ها می شود (Reich held, 1993).

تباهی مشتری

با وجودی که کسب و کارها هرساله بین ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان خود را از دست می دهند، ولی اغلب آنها نمی دانند که چه مشتریانی را از دست داده اند؟ چه زمانی از دست داده اند؟ چرا؟ و اینکه چقدر از درآمد فروش و سود خود را به خاطر از دست رفتن (تباهی) مشتری، از دست داده اند (Hill, 1996).

علیرغم همه نگرانی ها درباره مشتریان، آنها از دست می روند، بیشتر شرکتها، بطور سنتی، تأکید بیشتری بر کسب مشتریان جدید دارند تا حفظ مشتریان فعلی. بازار این شرکتها را می توان مثل سطلی تصور نمود که در انتهای آن یک حفره ایجاد شده است. مشتریان فعلی آنها به تدریج و با سرعت هرچه بیشتر از آن خارج می شوند (از دست می روند) ولی مدیران آنها به جای تمرکز بر نگهداری مشتریان فعلی و ثابت نمودن حفره، منابع خود را بر افزودن بیشتر و بیشتر مشتریان جدید به داخل این سطل تخصیص می دهند، که نتیجه ای جز افزایش هزینه ها، کاهش فروش و سود را برای آنها به دنبال ندارد.

بازاریابی خدمات

در سالهای اخیر گرایش به سمت خدمات در جهان رشد زیادی پیدا نموده است، به طوریکه آمارها نشان می دهد، در حال حاضر، مشاغل خدماتی ۷۷ درصد کل اشتغال و ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی ایالات متحده و جهان را به خود اختصاص داده اند و پیش بینی می شود، طی ۱۰ سال آینده، خدمات بیش از ۹۰ درصد مشاغل جدید را به خود اختصاص دهد. مشاغل خدماتی فقط محدود به صنایعی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری و غیره نمی شود، بلکه خدمات جنبی صنایع تولید کننده محصولات فیزیکی را نیز در بر می گیرند (Kotler et al, 1997).

تعریف خدمت

خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی می باشد که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را بدنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالایی فیزیکی وابسته باشد و یا نباشد (Kotler et al, 1997).

گرونروس تعریف زیر را از خدمت ارائه نمود : خدمت، یک فعالیت یا مجموعه ای از فعالیتهاست که معمولاً کمتر ماهیتی ملموس دارد و در تعاملات بین مشتری و ارائه دهنده خدمت و یا منابع فیزیکی یا کالا و سیستمهای ارائه دهنده خدمت، که بعنوان راه حلی برای حل مسائل مشتری فراهم شده اند، رخ می دهد. بنابراین برای اغلب خدمات، چهار ویژگی اساسی وجود دارد که آنها را از محصولات متمایز می سازد. این ویژگیها عبارتند از (Gronross, 1984) :

۱. خدمات کمتر ملموس هستند

۲. خدمات فعالیتها و یا مجموعه به هم پیوسته ای از فعالیتها هستند

۳. خدمات دامنه گسترده تری دارند و همزمان با تولید، مصرف می شوند

۴. میزان مشارکت و درگیری مصرف کننده در فرآیند تولید خدمت، بیشتر می

باشد

برای داشتن درک و فهم کاملی از مفهوم خدمت، ویژگیهای خدمات (ناملموس بودن، نامتجانس بودن، تفکیک ناپذیری و مشارکت مشتری در فرآیند تولید) باید مورد توجه قرار گیرد.

طبقه بندی خدمات

خدمات را می توان به روشهای مختلفی تقسیم کرد : اولین روش بر اساس منشأ ایجاد آن است. منشأ ایجاد خدمت می تواند انسان و یا ماشین باشد. برخی خدمات نیازمند حضور مشتری در محل ارائه خدمت می باشد (خدمات دندانپزشکی)، برخی نیز نیاز به حضور مشتری ندارند (تعمیر اتومبیل). خدمات از نظر اینکه برطرف کننده نیازهای شخصی و یا غیر شخصی هستند نیز متفاوتند (مثل ارائه خدمت در بیمارستانهای خصوصی و دولتی). هدف ارائه کننده خدمت نیز می تواند انتفاعی یا غیر انتفاعی باشند و مالکیت خصوصی و یا عمومی داشته باشند (کاتر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶).

ویژگیهای خدمات

خدمات اعم از عمومی یا خصوصی و انتفاعی یا غیر انتفاعی، چهار ویژگی مهم دارند که عبارتند از (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶)

۱. نامحسوس بودن : نامحسوس بودن بدان علت است که نمی توان آنها را قبل از خرید با حواس پنجگانه درک نمود. بنابراین، این ویژگی ریسک و میزان مخاطره افرادی که خواهان خدمت هستند را بالا برده و آنان برای کاهش میزان مخاطره به دنبال شواهدی می گردند که دال بر کیفیت خدمات باشند، لذا با توجه به عوامل فیزیکی پیرامون خدمت (محیط، فضا، وسایل و تجهیزات پیرامون و ...) به قضاوت در مورد کیفیت آن می پردازند.

۲. تفکیک ناپذیری : کالاهای ملموس ابتدا تولید می شوند و سپس مصرف می شوند ولی در مورد خدمات وضعیت برعکس است، بدین صورت که خدمات ابتدا فروخته می شوند و سپس به طور همزمان تولید و مصرف می شوند. بنابراین خدمات از منشاء ارائه دهنده آنها جدانشدنی هستند؛ در واقع، ارائه دهنده خدمت بخشی از خدمت محسوب می شود.

۳. تغییر پذیری : کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت خدمت بستگی به شخص ارائه کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت دارد. حتی کیفیت خدمت یک ارائه کننده خدمت ممکن است در زمانهای مختلف، بسته به میزان حوصله وی، متفاوت باشد. لذا در این مورد، سازمانها و مؤسسات خدماتی می توانند با

آموزش کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، تا حدودی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را یکسان سازند. نحوه برخورد یک مؤسسه خدماتی با مسائل ناشی از تغییر پذیری خدمات، تأثیر انکار ناپذیری بر تصورات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

۴. فنا پذیری : خدمات فنا پذیرند، یعنی نمی توان آنها را برای فروش و یا مصرف بعدی ذخیره نمود. در زمانی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری مشکلی را ایجاد نمی کند، ولی هنگامیکه تقاضا برای خدمت نوسانات زیادی دارد، مؤسسات خدماتی با مشکلات زیادی مواجه می شوند و ممکن است برخی از مشتریان خود را از دست بدهند.

مواجهه خدمت

بیتنر مواجهه خدمت را چنین تعریف نموده است : دوره زمانی که طی آن یک مشتری بطور مستقیم با یک خدمت تعامل دارد. این تعریف همه جنبه های یک شرکت خدماتی را که مصرف کننده (مشتری) ممکن است با آنها برخورد داشته باشد، از قبیل کارکنان، امکانات فیزیکی و سایر عناصر قابل رؤیت از سوی مشتری، را در بر می گیرد (Bitner et al, 1990). این بدان معنی است که مواجهه خدمت تنها به تعاملات فردی بین مشتری و شرکت محدود نمی شود، بلکه حتی می تواند بدون وجود هیچ عنصر تعاملی انسانی نیز اتفاق بیفتد.

سه نوع مواجهه خدمت وجود دارد که عبارتند از : مواجهه دور، مواجهه تلفنی و مواجهه چهره به چهره.

مواجهه دور زمانی رخ می دهد که یک مشتری بدون وجود هیچ گونه تماس انسانی مستقیم با شرکت یا سازمان خدماتی تعامل برقرار می سازد. بطور مثال، هنگامیکه مشتری از طریق دستگاههای ATM و یا اینترنت با شرکت تعامل دارد.

مواجهه تلفنی زمانی رخ می دهد که تعامل بین مشتری و شرکت خدماتی از طریق تلفن صورت می پذیرد. مثل زمانیکه یک مشتری با یک بانک از طریق سیستم تلفن بانک تماس حاصل می کند.

مواجهه چهره به چهره در تماس مستقیم بین مشتری و ارائه دهنده خدمت رخ می دهد. مثل وقتی که مشتری بانک با یک متصدی امور بانکی در یکی از شعب یک بانک، ارتباط برقرار می سازد. همانطور که قبلاً توضیح داده شد، مواجهه خدمت (نحوه تعامل مشتری و ارائه دهنده خدمت) در قضاوت مشتری در مورد کیفیت خدمت نقش حیاتی دارد. از سایر عوامل تأثیر گذار، می توان به محیط فیزیکی پیرامون خدمت، علائم ملموس، میزان درگیری و دغدغه ارائه دهنده خدمت و فرآیند ارائه خدمت اشاره نمود.

بسته خدمات

بسیاری از مدیران خدمات در شناسایی محصول خود دچار مشکل می شوند. این مشکل تا حدودی از ماهیت ناملموس خدمات منتج می شود. اما این حضور مشتری در فرآیند خدمت است که موجب نگرانی در خصوص تجربه کامل خدمات می شود. مثلاً در یک رستوران، جو و فضای حاکم بر رستوران به اندازه غذایی که مشتری در آنجا صرف می کند، اهمیت دارد. نظر مشتری بانک در مورد خدمات آن، براساس سرعت و نحوه برخورد کارمند بانک با وی، شکل می گیرد.

بسته خدمات عبارت است از : مجموعه ای از کالاها و خدمات که در یک محیط عرضه و ارائه می شوند. این مجموعه دارای ویژگیهایی است که عبارتند از :

۱. تسهیلات پشتیبانی : مقصود آن دسته از منابع فیزیکی است که باید قبل از ارائه خدمات در محل موجود باشند. مثل زمین گلف، پیست اسکی، بیمارستان، هواپیما، شعبه بانک و

۲. کالاهای تسهیل کننده : ابزارهایی که توسط خدمت گیرنده خریداری و یا مصرف می شود یا اقلامی که توسط مشتری تهیه می شوند مثل چوب گلف، چوب اسکی، مواد غذایی، قطعات یدکی، اسناد حقوقی و

۳. خدمات آشکار : مزایایی که ملموس و قابل مشاهده هستند، مثل تسکین درد دندان پس از ترمیم، تعمیر یک اتومبیل، رسیدن آتش نشانان به محل حادثه و

۴. خدمات پنهان : مزایای غیر مادی و روانی هستند که مشتری به شکلی مبهم

آنها را دریافت می کند مثل خصوصی بودن و محرمانه بودن یک دفتر اعطای وام.

مشتریان تمام ویژگیهای فوق را تجربه می کنند و بر اساس درکی که از خدمات

دارند، درباره آنها قضاوت می کنند. بنابراین مدیر خدمات باید طوری خدمات را به

مشتری ارائه کند که با بسته خدماتی مورد نظری همخوانی داشته باشد.

جدول معیارهای ارزیابی بسته خدمات

خدمات پنهان	خدمات آشکار	کالاهای تسهیل کننده	تسهیلات پشتیبانی
- دیدگاه خدمات	- آموزش کارکنان	- انسجام	- محل
- وضعیت محل	- جامعیت	- کمیت	- دکوراسیون
- انتظار	- انسجام	- انتخاب	- داخلی
- وضعیت	- فراوانی		- تجهیزات حمایتی
- احساس رفاه			- تناسب معماری
- محرمانه بودن			- طرح تسهیلات

کیفیت خدمت

کیفیت خدمت یک اصل جدا از بازاریابی خدمت نیست، بلکه بخش هسته ای بازاریابی

خدمت می باشد. در واقع، کیفیت خدمت یا محصول، ادراک مشتری از چیزی است که

باید وجود داشته باشد. اغلب شرکتها در اندازه گیری کیفیت، به معیارهای فنی یک خدمت یا محصول اهمیت بیشتری می دهند، در حالیکه، از نظر مشتریان، کیفیت طیف بسیار وسیعی از معیارها را تشکیل می دهد و اغلب چیزی غیر از ویژگیهای فنی محصول برای آنان اهمیت دارد. بنابراین، شرکتها باید کیفیت را طوری تعیین کنند که مشتری تعریف نموده است، حتی اگر در این راه، دچار اشتباه شوند و برخی معیارهای کیفی را نقض کنند (Gronroos, 1984).

تعریف کیفیت

کیفیت خدمت یک رویداد پیچیده است که معانی مختلفی دارد، از خدمات شخصی گرفته تا خدمت بعنوان یک محصول. در دهه های گذشته تعاریف مختلفی از کیفیت خدمت ارائه شده است. بلوم کویست و همکارانش کیفیت را چنین تعریف کرده اند: کیفیت، ادراکی خوب و خوشایند از سوی مشتریان نسبت به محصول یا خدمتی می باشد که با انتظارات آنان همخوانی دارد. اگر مشتریان انتظارات غیر واقعی بالایی داشته باشند، کیفیت بد ادراک خواهد شد، حتی اگر محصول یا خدمت بطور عینی خوب به نظر برسد. اگر شرکتها از طریق تبلیغات و سیستمهای ترویجی، انتظارات بالایی در مشتریان ایجاد نمایند که قادر به برآورده نمودن آنها نباشند، ادراک ناخوشایندی از کیفیت در ذهن مشتری شکل خواهد گرفت. کیفیت ادراکی مشتری منحصراً به وسیله کیفیت مورد انتظار و دریافت شده از سوی مشتری تعیین نمی

شود، بلکه بیشتر به وسیله تفاوت بین اظهارات مشتری و تجارب وی از استفاده محصول یا خدمت تعیین می شود (Blomqvist et al, 2000).

کیفیت ادراک شده

زیتل بیان نمود که کیفیت می تواند تحت عنوان برتری (رجحان) یا مزیت ترویج، تعریف شود و کیفیت ادراک شده، می تواند قضاوت مصرف کننده درباره برتری یا مزیت کلی یک محصول یا خدمت باشد. بنابراین کیفیت ادراک شده :

۱. متفاوت از کیفیت عینی یا حقیقی می باشد.
 ۲. نوعی انتزاع (تجرد) سطح بالا نسبت به یک ویژگی خاص یک محصول یا خدمت دارد.
 ۳. ارزیابی جهانی دارد که در برخی موارد می توان آن را به یک نگرش شبیه دانست.
 ۴. قضاوتی است که معمولاً از طریق مجموعه مراجعات مشتری ایجاد می شود.
- از نظر زیتل، کیفیت عینی واژه ای است که در ادبیات، برای توصیف رجحان فنی حقیقی یا برتری محصول استفاده می شود، بنابراین دورنمای کیفیت ادراک شده متفاوت از رویکردهای محصول محور و تولید محور می باشد (Zeithaml, 1988).
- در ادبیات بازاریابی خدمت، ادراک نیز تحت عنوان اعتقادات (باورهای) مشتری درباره خدمت دریافت شده، می باشد (Parasuraman et al, 1985).

گرونرس کیفیت خدمت را تحت عنوان برآورده کردن رضایت مشتری تعریف نموده است. بر اساس گفته وی، کیفیت خدمت در بر گیرنده دو بخش می باشد (Gronroos, 1984):

۱. خدمت مورد انتظار

۲. خدمت ادراک شده (دریافت شده)

مشخصه های کیفیت خدمات

مشخصه ها یا ویژگیهای کیفیت خدمت را می توان به علائم بیرونی و علائم درونی تفکیک نمود. علائم یا نشانه های درونی، ویژگیهایی هستند که بخشی از شکل فیزیکی محصول هستند مانند مزه، رنگ، تازگی، مناسب بودن از نظر اندازه و شکل و مد. این علائم بدون تغییر ماهیت محصول، قابل تغییر نیستند و به همراه محصول مصرف می شوند.

نشانه های بیرونی، ویژگی هایی هستند که به محصول مرتبط می شوند ولی خاص آن محصول نیستند و می توانند بعنوان علائم عمومی کیفیت در همه محصولات مورد استفاده قرار گیرند. از علائم بیرونی کیفیت می توان به قیمت، نام و علامت تجاری و سطح تبلیغات و ترویج محصول اشاره نمود (Zeithaml, 1988; Olson, 1977).

زیتل در مطالعات خود به این نکته اشاره نمود که ویژگیهای درونی کیفیت می توانند در موارد زیر، مهمتر از ویژگیهای بیرونی باشند:

۱. در طول دوره مصرف محصول

۲. در موقعیتهای قبل از خرید، زمانیکه مصرف کنندگان بطور فعالانه دنبال

ویژگیهای درونی هستند.

۳. وقتی که ویژگیهای درونی، ارزش ادراکی بالایی در قضاوت کیفیت دارد.

برعکس، ویژگیهای بیرونی می توانند بسیار مهمتر از ویژگیهای درونی باشند،

زمانیکه :

۱. مصرف کننده در آغاز یا شروع موقعیت خرید باشد و ویژگیهای درونی برای

خدمات موجود نیستند.

۲. مصرف کننده زمان کافی در اختیار ندارد و یا علاقه ای به ارزیابی ویژگیهای

درونی خدمت یا محصول ندارد.

۳. ارزیابی کیفیت دشوار است (محصولات یا خدمات کیفیت مشابه دارند).

ارزیابی کیفیت خدمات

با توجه به اینکه اغلب خدمات ماهیتی پیچیده دارند، در نتیجه، ارزیابی کیفیت خدمات

هم با پیچیدگی بالایی همراه است. همانطور که بری و زیتل بیان نمودند، ارزیابی

کیفیت خدمت برای مصرف کننده، بسیار مشکل تر از ارزیابی کیفیت کالا می باشد.

وقتی مصرف کنندگان کالایی را می خرند، نشانه ها و علائم ملموسی برای قضاوت

در مورد کیفیت آن، به کار می گیرند از قبیل نوع، سختی، رنگ، برچسب، بسته بندی،

مناسب بودن از نظر اندازه و ... ولی هنگامیکه خدمات را می‌خرند، نشانه‌های ملموس کمتری وجود دارد که بتوان در مورد کیفیت آنها قضاوت نمود. بنابراین مصرف‌کنندگان باید با توجه به تسهیلات و امکانات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمت، تجهیزات، پرسنل و قیمت در غیاب نشانه‌های ملموس به قضاوت در مورد کیفیت بپردازند.

ویژگی‌های کیفیت خدمت در بانکداری

در راستای توسعه استراتژیهای بازاریابی، بازاریابان بانکها، نیاز دارند که بدانند ویژگیهایی که مصرف‌کنندگان در انتخاب بانک استفاده می‌کنند، کدامند؟ بعنوان مثال، مصرف‌کنندگان از معیارهایی چون آوازه و شهرت بانک، قابلیت اعتماد و اطمینان بانک و امکانات فیزیکی بانک در انتخاب خدمت بانک استفاده می‌کنند. اگر بازاریابان بتوانند درک کنند که چه ویژگیهایی در ارزیابی خدمت از سوی مشتریان آنان، مورد استفاده قرار می‌گیرند، بهتر می‌توانند آن را مدیریت کنند و بر ارزیابی‌ها و ادراکات مشتریانشان، تأثیر گذار باشند (Crane & Clarke, 1988).

کیفیت ادراک شده خدمت نقش مهم و به‌سزایی در صنایع با سطح درگیری بالا مثل خدمات بانکی، ایفا می‌کند. بانکها بطور سنتی، ارزش بالایی را برای روابط مشتری، اعم از مشتریان تجاری و جزء، قائل هستند.

در طول ۱۰ سال گذشته، ماهیت روابط مشتری در بانکها دچار تغییر و تحولات بسیاری شده است و به دلیل گسترش بانکداری الکترونیک و تلفن بانک، زمان مواجهه مستقیم مشتریان با بانک ها کاهش یافته است.

یک مطالعه از کیفیت خدمت در صنعت بانکداری از سوی Avkiran در سال ۱۹۹۴ منجر به توسعه یک ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات که از سوی مشتریان شعب بانک ادراک شده بود، گردید. وی یک مدل شش بعدی برای کیفیت خدمت در صنعت بانکداری (پاسخگویی، همدلی، تماس کارکنان، دسترسی، ارتباطات و قابلیت اعتماد) را طراحی و آزمایش نمود. این شش بعد در ابتدا توسط ۲۷ قلم تعریف شده بود که در عمل به ۱۴ قلم در قالب چهار بعد کاهش پیدا کرد. ابعادی که ادغام شده بودند شامل تماس کارکنان، قابلیت اعتماد، ارتباطات و دسترسی بودند که تحت عنوان خدمات متصدی امور بانکی، نامگذاری شدند (Avkiran, 1994).

یک تحقیق اکتشافی دیگر که توسط استانفورد در سال ۱۹۹۶ انجام شد، عناصر یا ویژگیهای ناهمگون و متفاوتی از کیفیت خدمات بانک که از سوی مشتریان ادراک شده بود را نشان داد. در ارزیابی کیفیت، هفت ویژگی زیر دریافت شد (Stafford, 1996).

اولین ویژگی، جوّ بانک نامیده شد که شامل clean lines و همچنین یک نگرش مؤدبانه و مثبت از سوی کارکنان (مهربانی، دوستانه بودن، دلبذیری و خوشایند بودن) بود.

دومین ویژگی، رابطه می باشد که نشان دهنده اهمیت یک رابطه فردی با کارکنان بانک می باشد، جاییکه مشتریان در بلند مدت، به راحتی از سوی کارکنان بانک شناخته می شوند.

سومین ویژگی، نرخ ها و حق الزحمه ها می باشد که نشان دهنده هزینه های پایین و نرخ های قابل توجه می باشد که می تواند بر ادراک فرد از کیفیت بانک تأثیر گذار باشند.

چهارمین ویژگی، خدمات راحت و در دسترس می باشد که نشان دهنده آرایه کاملی از خدماتی که موجود، راحت و قابل دسترس هستند، می باشد.

پنجمین ویژگی، دستگاههای ATM می باشند که نشان دهنده در دسترس بودن و راحتی کار ماشین های پاسخگوی اتوماتیک می باشد.

ششمین ویژگی، قابلیت اعتماد/ صداقت می باشد که نشان دهنده اعتبار و صداقت قوی و کامل بانک و کارکنان قابل اعتماد می باشد.

هفتمین ویژگی، Teller می باشد که نشان دهنده یک متصدی یا تحویلدار مناسب و در دسترس می باشد.

تبلیغ دهان به دهان :

تبلیغ دهان به دهان یکی از متغیرهای مهم در انتخاب محصول بوده و هست اما اهمیت آن در بازار خدمات بسیار بیشتر حائز اهمیت است. اصطلاح تبلیغات دهان به دهان (WOM) برای توصیف ارتباطات کدामी مثبت و منفی بین. عرضه کننده خدمت، کارشناسان مستقل، دوستان و خانواده و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. تحقیقات نشان می دهد که WOM تأثیر زیادی در رفتار خرید مشتری دارد یکی از تحقیقات انجام گرفته از سوی دفتر امور مشتریان در ایالات متحده نشان می دهد که به طور متوسط هر مشتری ناراضی تجربی ناخوشایند خود را به ۹ نفر دیگر انتقال می دهد در حالی که مشتریان راضی تجربیات خوشایند خود را به ۵ نفر دیگر بازگو می کنند (منکلد و دیگران ۱۹۹۹) تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی خدمات اهمیت مهم تری پیدا می کند مشتریان برای کاستن از ریسک خرید و اجتناب از ابهامات و عدم قطعیت های فرآیند تصمیم گیری به تبلیغ دهان به دهان اطمینان کرده و آن را مرجع تصمیم گیری خود قرار می دهند مشتریان برای خرید خدمات در مقایسه با کالاهای ملموس بیشتر به تبلیغ دهان به دهان اتکا می کند همچنین اثبات شده که منابع شخصی در مورد خدمات بیشتر از کالاها خریدهای مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد (منگلد و دیگران ۱۹۹۹)

پژوهشگران بر این باورند که تأثیر تبلیغ دهان به دهان بر قضاوت در مورد محصول به درخشش ارتباطات در ذهن مشتری مرتبط است درخشش به درجه ای که

اطلاعات از نظر احساسی جذاب است، از نظر تخیلی و فیزیکی برانگیزنده است و از نظر حواس زمینی و آسمانی بودن قریب به ذهن است گفته می شود. رسانه های ارتباطی پر درخشش توجه را به اطلاعات جلب می کند توجه را به مشغول به اطلاعات نگه می دارد و قابلیت دسترسی اطلاعات از مغز و تأثیر آن بر قضاوت فرد را تقویت می کند (منگلد و دیگران ۱۹۹۹)

تبلیغ دهان به دهان ارتباطات غیر رسمی مشتریان با یکدیگر درباره تملک استفاده یا ویژگی های یک محصول و یا خدمت و یا عرضه کنندگان آن است (گرملر و دیگران ۲۰۰۱)

تحقیقی که (اینو و دیگران ۲۰۰۰) در مورد صنعت خدمات مالی انجام دادند، نتایج زیر را به همراه داشت :

۱. هرچه بازار رقابتی تر باشد اهمیت و اثر بخش تبلیغات دهان به دهان بیشتر خواهد بود.

۲. هرچه استراتژی بازاریابی بازارگراتر باشد اهمیت تبلیغ دهان به دهان بیشتر می شود.

۳. اهمیت و اثر بخشی تبلیغ دهان به دهان با کیفیت تجربیات و اعتبار خدمات ارتباط و امنیت دارد.

توسعه خدمت جدید (NSD) :

در ادبیات توسعه خدمت جدید واژگانی مورد استفاده قرار می گیرد که تعریف آنها به شرح زیر است.

۱. محصول خدماتی : عمدتاً به آن دسته از ویژگی های نامحسوس گفته می

شود که مشتری خریداری می کند

۲. توسعه نوآوری محصول : به عنوان توسعه یا بهبود محصولات محسوس یا

خدمتی تعریف می گردد (جان واستوری؛ ۱۹۹۸)

توسعه محصول جدید (NPD): توسعه محصولاتی محسوس تعریف می شود که برای عرضه کننده جدید به حساب می آیند.

توسعه خدمت جدید (NSD) : توسعه محصولات خدمتی جدید تعریف می گردد که برای عرضه کننده نوبه شمار می آیند.

توسعه پیشنهاد : توسعه ویژگی محصول یا خدمت اصلی به وسیله عرضه کننده به اضافه توسعه فرآیندهایی است که محصول ارزیابی خریدار یا مصرف می شود. این توسعه روشی بسیار مهم برای پیروزی در کسب و کار است. برخی از پژوهشگران تصویری از نقش توسعه محصول در توسعه فعالیتهای کسب و کار ارائه کرده اند.

در صنعت بانکداری توسعه بازاریابی به طور متوالی و مرحله ای رشد کرد که طی این مراحل رشد و بلوغ نوآوری دارای اهمیت ویژه ای بوده است و طی این مراحل توسعه به شکل زیر توصیف می گردد.

۱. بازاریابی تبلیغ پیشبرد فروش و روابط عمومی است

۲. بازاریابی لبخند زدن و یک فضای دوستانه است

۳. بازاریابی موضع سازی محصولات است

فرآیند توسعه خدمت جدید

ارزیابی انجام گرفته در مورد ۶۶ مؤسسه مالی درباره فرآیند توسعه خدمت جدید نشان دهنده وجود ۱۵ گام اساسی در طی یک فرآیند منسجم است (پری؛ ۲۰۰۲)

۱. تعیین اهداف خدمت جدید

۲. تولید ایده ها

۳. بررسی ایده ها

۴. تولید مفهوم

۵. آزمون مفهوم

۶. تجزیه و تحلیل کسب و کار

۷. تفویض اختیار مدیریت پروژه

۸. طراحی و آزمون خدمت

۹. طراحی و آزمون فرآیند و سیستم

۱۰. طراحی و آزمون برنامه بازاریابی

۱۱. آموزش کارکنان

۱۲. آزمون خدمت و اجرای آزمایش

۱۳. بازاریابی آزمایش

۱۴. اجرای گسترده خدمت جدید

۱۵. بازنگری عملکرد

در بازار به شدت رقابتی امروز ارائه خدمات جدید برای بانک ها به یک ضرورت و برای مشتریان به یک انتظار تبدیل شده است.

نرخ سود سپرده گذاری

نظر خبرگان بانک ملت بر این است که نرخ سود سپرده گذاری بر انتخاب وفاداری مشتری تأثیر گذار است به دلیل اهمیت آن در برخی از تحقیقات نرخ سود سپرده گذاری به عنوان یکی از مجموعه های کیفیت خدمت در نظر گرفته شده است در حالی که برخی دیگر از این متغیرها مستقلاً مدنظر قرار داده شده است.

هزینه های تغییر

اثرات روانی تغییر از یک خدمت دهنده به خدمت دهنده ای دیگر و زمان؛ انرژی و تلاش لازم برای یافتن و انتخاب را هزینه تغییر گویند و فقط آن دسته از هزینه هایی

نیستند که به صورت ریالی قابل محاسبه اند و مجموع هزینه های اقتصادی و روانی و فیزیکی را شامل می شود.

هزینه های فرآیندی تغییر :

از فرآیند تصمیم گیری و اجرای تصمیم از سوی مشتری ناشی می شوند. ه گام فرآیند حل مسأله عبارتند از تشخیص نیاز یا مسأله، جستجوی گزینه ها، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید.

هزینه مالی و اقتصادی تغییر : در حقیقت همان هزینه های از دست رفته اند که در اثر برند برای مشتری پدید می آیند مثال آن در صنعت بانکداری هزینه های بستن حساب در یک بانک و بازکردن حساب در بانکی دیگر است.

هزینه روانی تغییر : از پیوندها و وابستگی اجتماعی که در طول زمان ایجاد می شوند و ریسک ها و عدم قطعیت حاصل از تغییر به یک برند ناآشنا ریشه می گیرند به طور مثال رابطه دوستانه مشتری با کارکنان بانک یک هزینه روانی تغییر است (رویتر و دیگران ۱۹۹۸) اثر مستقیم هزینه های تغییر بر وفاداری در خدمات را اثبات کردند. (بیرلی و دیگران؛ ۲۰۰۴) به رابطه عالی بین هزینه های تغییر وفاداری پی بردند.

شایستگی کارکنان

عوامل مربوط به شایستگی کارکنان عبارتند از جنبه های شخصیتی و رفتاری و ظاهری فرد ارائه دهنده و خدمات در یک سازمان به بیانی دیگر تمام ویژگیهای کارکنان ارائه دهنده خدمات که ممکن است بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر گذارند برخی از آنها عبارتند از :

۱. رفتار مؤدبانه
۲. نوع پوشش
۳. مسئولیت پذیری کارکنان
۴. علاقه مندی به پاسخگویی به سؤالات ارباب رجوع
۵. احترام به مشتری
۶. سرعت و دقت در ارائه خدمات
۷. قابلیت اعتماد و رازداری

منشور اخلاقی بانک ملت

رعایت اصول اخلاقی و پایبندی به اخلاق حرفه ای در بانکداری در راستای تکریم انسانها، ارج نهادن و ارزش آفرینی برای مشتریان و سازگارتر کردن رفتارهای شغلی کارکنان با انتظارات مشتریان در قالب منشور اخلاقی بانک به شرح ذیل، تعهد شده است :

۱. رعایت نظم، انضباط، ادب و احترام، صداقت و امانتداری در ارتباط با

مشتریان

۲. نهادینه کردن فرهنگ تکریم، گره‌گشایی از مشکلات مشتریان و ارتقای

روحیه پاسخگویی به عنوان یک ارزش حاکم بین کارکنان در تمام بانک

۳. ارزش آفرینی مستمر و ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان به عنوان اصلی

ترین سرمایه بانک

۴. وظیفه‌شناسی، آراستگی ظاهر، پرهیز از معطل کردن مشتریان و خودداری

از هرگونه تبعیض در خدمت‌رسانی به مردم و مشتریان

۵. تلاش برای ارتقای دقت، صحت و کیفیت و سرعت ارائه خدمات به مشتریان

در سایه مشارکت جمعی و کار گروهی

۶. استفاده از فناوری روز بانکداری الکترونیکی و خدمات بانکداری مجازی، به

منظور ارائه روزآمدترین خدمات بانکی در سطح استانداردهای جهانی به مشتریان

۷. توجه ویژه به انتظارات، توقعات، نیازها و حتی شکایت‌های مشتریان از بانک

به عنوان یک فرصت استراتژیک برای بالندگی بانک و بهسازی فرآیندهای درون

سازمانی

۸. خوش‌برخوردی و نشان دادن صبر و متانت در هر زمان، هر مکان و هر

موقعیت کاری برای حفظ آسایش و آرامش مشتریان در محیط بانک

۹. تلاش در ایجاد مزیت های رقابتی از طریق خلق ایده ها و ارائه طرح های

جدید برای ارزش آفرینی بیشتر برای مردم و مشتریان

۱۰. شناخت مستمر ارزش های مورد انتظار مشتریان از بانک ملت و تلاش همه

جانبه در برآورد آنچه شما از بانک خودتان انتظار دارید.

خدمات بانک ملت

خدماتی که بانک ملت به مشتریانش ارائه می دهد در قالب خدمات حضوری، خدمات

الکترونیکی و خدمات تلفنی می باشد که در بحث انواع روشهای مواجهه خدمت مطرح

گردید. این خدمات شامل موارد ذیل می باشد :

۱. حساب سپرده سرمایه گذاری : سپرده سرمایه گذاری به سپرده هایی اطلاق

می شود که با هدف کسب سود به بانک سپرده می شوند و بانک با قبول وکالت از

صاحبان سپرده های سرمایه گذاری، پس از تودیع سپرده قانونی نزد بانک مرکزی،

بقیه وجوه مربوط را در عملیات مجاز بانکی بکار می گیرد. انواع حساب های سپرده

سرمایه گذاری عبارتند از :

• حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت روز شمار : حداقل مدت برای

برخورداری از سود این سپرده گذاری یک ماه (هنگام افتتاح) و نرخ سود علی

الحساب آن در حال حاضر ۱۴ درصد است.

- حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت ویژه : حداقل مدت برای برخورداری از سود این نوع سپرده گذاری ۶ ماه و نرخ سود علی الحساب آن در حال حاضر ۱۵ درصد است.

- حساب سپرده سرمایه گذاری (بلند مدت) یک ساله : حداقل مدت برای برخورداری از سود این نوع سپرده گذاری ۱ سال و نرخ سود علی الحساب آن در حال حاضر ۱۷ درصد است.

- حساب سرمایه گذاری (بلند مدت) دو تا پنج ساله : حداقل مدت برای برخورداری از سود این نوع سپرده گذاری بین دو تا پنج سال بوده و نرخ سود علی الحساب آن بین ۱۷/۲ تا ۱۸ درصد است.

۲. حساب سپرده قرض الحسنه جاری : این حساب برای کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی افتتاح می شود. پرداخت هر گونه وجه از این حساب منوط به دستور دارنده حساب از طریق صدور چک در وجه خود، حامل یا شخص معین است.

۳. ضمانت نامه ها : بانک با صدور ضمانت نامه بانکی، تعهد می نماید در صورتی که متعهد (ضمانت خواه/ مضمون عنه)، تعهدات پیش بینی شده موضوع ضمانت نامه را در مواعد معین نپردازد و یا اینکه از انجام صحیح و به موقع تعهدات خود به هر علت خودداری نماید، به مجرد اعلام ذینفع (مضمون له و یا همان سازمانی که ضمانت نامه در قبال او صادر می شود)، وجه الضمان یا مبلغ قید شده در ضمانت نامه را در وجه ذینفع (مضمون له) بپردازد. بدیهی است ذینفع تنها تا قبل

از انقضای سررسید (محدوده زمانی اعتبار ضمانت نامه) می تواند از بانک درخواست دریافت مبلغ ضمانت نامه را بنماید. ضمانت نامه های بانکی غیر قابل انتقال بوده و فقط توسط ذینفع مندرج در متن ضمانت نامه قابل استفاده می باشد. انواع متداول ضمانت نامه های بانکی عبارتند از :

- ضمانت نامه شرکت در مناقصه یا مزایده
- ضمانت نامه حسن انجام تعهدات
- ضمانت نامه حسن انجام کار
- ضمانت نامه پیش پرداخت
- ضمانت نامه استرداد کسور وجه الضمان
- ضمانت نامه گمرکی

۴. خدمات ارزی : بانک ملت در زمینه ارائه خدمات ارزی به مشتریان، امکان افتتاح حساب های متنوعی را در اختیار مشتریان خود قرار می دهد. امکان افتتاح هر حساب ارزی به یکی از ارزهای دلار آمریکا، یورو، پوند انگلیس و درهم امارات برای مشتریان امکانپذیر است. انواع حساب های ارزی بانک ملت عبارتند از :

- حساب قرض الحسنه جاری ارزی
- حساب پس انداز ارزی
- حساب سپرده مدت دار ارزی به صورت های سه ماهه، شش ماهه و یکساله

۵. صدور گواهی موجودی و گردش مالی حساب های ارزی و ریالی به زبان انگلیسی : بانک ملت به منظور رفاه حال دارندگان حساب های ارزی و ریالی، به درخواست ایشان و جهت ارائه به مراجعی همچون سفارتخانه ها و دیگر سازمان های رسمی و بین المللی اقدام به صدور گواهی موجودی و گواهی گردش مالی حساب مورد تقاضای مشتری می نماید.

۶. چک های بانکی : بانک ملت خدمات زیر را در رابطه با انواع مختلف چک های بانکی ارائه می نماید :

- ارائه و پرداخت ایران چک
- صدور و پرداخت چک بانکی : چکی است که طبق درخواست مشتری (پس از تأمین وجه) توسط بانک، به عهده خود بانک و با استفاده از رمز مخصوص صادر می شود. وجه چک بانکی در کلیه شعب بانک ملت از طرف مشتری که در بالای چک قید می شود، قابل پرداخت می باشد. ضمناً وجه چک توسط بانک تضمین می شود.
- صدور و پرداخت چک بین بانکی (رمزدار- تضمینی) : چکی است که طبق درخواست مشتری توسط یک بانک، به عهده یکی از شعب عضو « شبکه چک های بین بانکی» با استفاده از رمز صادر می شود. پرداخت نقدی وجه این نوع چک در مرحله اول مجاز نیست، ابتدا باید به یکی از حساب های معرفی شده

از طرف مشتری واریز گردد و سپس پرداخت شود. این چک در وجه یک حساب و نزد یکی از شعب یک بانک صادر می شود.

- قبول و پرداخت چک های مسافرتی و تضمینی سایر بانک ها : از مشتریان خوش حساب و مورد اعتماد توسط شعب بانک ملت در کشور و واریز فوری وجه چک به حساب مشتری.

- وصول چک های عادی سایر بانک ها : وصول چک های عادی سایر بانک ها توسط شعب بانک ملت در سراسر کشور در حداقل زمان ممکن انجام می شود.

- قبول چک مدت دار به صورت امانی : پذیرش و نگهداری چک های موعده نرسیده سایر بانک ها به صورت امانی تا زمان سررسید به جهت وصول وجه چک به حساب مورد نظر مشتری.

- خدمات متقابل با اتاق پایاپای اسناد بانکی : شعب بانک ملت از طریق عضویت در اتاق پایاپای اسناد بانکی، در مدت ۲۴ ساعت (حداکثر یک روز) کلیه چک های واگذاری مشتریان مربوط به سایر بانک ها به شعب بانک ملت (در صورت تأمین بودن وجه چک) نقد می شود. حوزه عمل فعالیت اتاق پایاپای اسناد بانکی، شعب درون شهری است. ضمناً این خدمت کلیه شعب بانک ملت استان تهران را پوشش می دهد.

۷. گواهی سپرده ویژه سرمایه گذاری عام : این محصول بانک تمامی قابلیت های سپرده سرمایه گذاری مدت دار را دارا بوده، سود آن هر سه ماه یک بار پرداخت می گردد، به سررسید یکساله و ۱ چهار کوپن سود صادر گردیده، بی نام و قابل انتقال به غیرمی باشد، دارنده آن مالک آن شناخته می شود، چنانچه قبل از سررسید کوپن سود برای بازخرید به بانک مسترد گردد، مشمول نرخ سود سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت زمان بازخرید اوراق خواهد بود و بازخرید اوراق تضمین شده است.

۸. اعطای بسته اعتباری به مشتریان بر اساس رتبه بندی اعتباری : به منظور برخورداری از مجموعه ای از خدمات بانک شامل انواع تسهیلات ریالی، انواع ضمانت نامه، گشایش اعتبارات اسنادی دیداری و مدت دار، خرید صورت وضعیت پیمانکاران و ...

۹. پرداخت اینترنتی : با استفاده از خدمت پرداخت اینترنتی بانک ملت امکان پرداخت بر خط هزینه کالا یا خدمت مذکور برای مشتریان فراهم می باشد.

۱۰. پیام کوتاه (SMS) : با استفاده از خدمات پیام کوتاه بانک ملت مشتریان می توانند به صورت مرتب از فعالیت حساب خود مطلع شوند و اطلاعات مشخصی را از طریق امکان پیام کوتاه تلفن همراه، برایشان ارسال شود. امکاناتی که در این رابطه در اختیار مشتریان قرار می گیرد، به شرح زیر است :

- دریافت موجودی حساب

- دریافت اطلاعات گردش روز حساب
- دریافت اطلاعات تعداد مشخصی از گردش های حساب
- دریافت اطلاعات وام های دریافتی
- دریافت فهرست کارت ها

۱۱. اینترنت بانک : اتصال به شبکه اینترنت، این امکان را برای مشتریان فراهم می سازد تا با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک ملت بدون نیاز به مراجعه حضوری به شعب بانک، اطلاعات مربوط به حساب های خود را به صورت لحظه ای در اختیار داشته و از راه دور به کنترل و مدیریت امور مالی خود بپردازند. امکانات اینترنتی بانک ملت به شرح ذیل می باشد :

- اطلاع از موجودی هر یک از حساب ها.
- مشاهده صورت حساب عملکرد حساب ها بر روی نمایشگر و یا ضبط اطلاعات دریافتی در قالب های مختلف.
- انتقال پول از یک حساب به حساب دیگری در شعب بانک ملت
- اطلاع از وضعیت چک های صادره (پاس شده، برگشت خورده)
- اعلام مبلغ چک های صادره به بانک قبل از وصول
- صدور دستور مسدود نمودن یکی از چک های صادره
- ارائه دستور مستمر پرداخت مبلغ مشخصی را از حساب مشتری در سررسیدهای معین

۱۲. تلفن‌بانک : کنترل موجودی حساب، دریافت گزارش گردش حساب، اطلاع از وضعیت چک های صادر شده و ... بسیاری از خدمات و اطلاعات دیگری که برای استفاده مناسب از حساب بانکی مشتریان نزد بانک ملت به آن احتیاج دارند، می تواند از طریق تلفن در اختیار آنان قرار گیرد. استفاده از سیستم تلفن‌بانک می تواند تا نیمی از مراجعات به شعبه را کاهش دهد. خدمات تلفن‌بانک عبارتند از :

- اطلاع از موجودی حساب
- دریافت اطلاعات تازه ترین گردش مالی حساب به صورت شنیداری
- انتقال از حساب به حساب دیگری در شعب بانک ملت
- دریافت صورت حساب عملکرد حساب از طریق نمابر
- اطلاع از وضعیت چک های صادره (پاس شده، برگشت خورده)
- اعلام مبلغ چک های صادره قبل از وصول به بانک ژ
- صدور دستور مسدود نمودن یکی از چک های صادره

وفاداری در خدمات مالی

ماهیت صنعت، به ویژه موضوعات و خصوصیاتش، بر رفتار مصرف کنندگان و وفاداری در خدمات مالی تأثیر دارد. ماهیت فعالیت خدماتی، رابطه با مشتریان، سفارشی سازی و روش ارائه خدمت نقش مهمی در شکل گیری وفاداری در حوزه های مالی، به ویژه بانک ها، که از یک ساختار چند وجهی برخوردارند، ایفا می کنند (Dawes & Swailes, 1999)

وفاداری در خدمات مالی بعنوان رابطه ای نگریسته می شود که یک مشتری در طول زمان با ارائه دهنده خدمت با توجه به تعداد دفعات استفاده و میزان تکرار خدمات، برقرار می سازد. ارائه تعریفی از این موضوع باید همه ابعاد مختلف موضوع، نظیر خریدهای مکرر (تکراری) و خرید از روی قصد و نیت خدمات در یک دوره بلند مدت، درجه بالایی از ترجیح مشتری، توصیه های مشتریان و هواداری آنان، عدم حساسیت یا بی تفاوتی مشتریان به قیمت، احتمال پایین گرایش به تغییر و پتانسیل بالای افزایش حجم محصول مصرفی را در بر داشته باشد. بنابراین باید، ترکیبی از وفاداری بر مبنای شناخت، احساس، تمایل و رفتار وجود داشته باشد.

رابطه وفاداری با سهم بازار و سودآوری

یک درک رایج از یک کارورز بازاریابی این است که ؛ افزایش وفاداری میان مشتریان، سهم بازار را افزایش می دهد. بعنوان مثال، جکوبی و چستنتا پیشنهاد دادند که شرکتهایی که بر پایه بازاریابی کم هزینه و خرید مکرر محصولات مصرفی بنا نهاده اند، تنها به یک فروشنده منتج نمی شود، بلکه فروش های تکراری را نیز به دنبال دارد. به بیان دیگر، موفقیت بلند مدت یک نام تجاری خاص بر اساس تعداد مصرف کنندگانی که محصول را فقط یک بار می خردند، تعیین نمی شود، بلکه بر اساس خریدهای تکراری مصرف کنندگان آن محصول تعیین می گردد (ملاک موفقیت، تعداد خریداران نیست، بلکه تعداد دفعات خرید محصولات خرید محصول

توسط یک مصرف کننده خاص می باشد). این محققان همچنین بیان نموده اند که مدیران بازاریابی حداقل باید ۴ هدف ذیل را دنبال کنند.

۱. تغییر خریدهای مناسبی (گهگاهی) به خریدهای تکراری (دائمی)
۲. افزایش مقدار مصرف به وسیله افزایش خریدهای تکراری
۳. جذب خریداران مارک های تجاری رقیب
۴. نگهداری سطح بالایی از خریدهای تکراری به وسیله جلوگیری از خریدهای تکراری از نامهای تجاری تغییر یافته

فصل سوم

روش تحقیق

فصل سوم

روش تحقیق

مقدمه : در این فصل از تحقیق درباره روش تحقیق توضیح خواهیم داد :

نوع تحقیق :

از آن جایی که موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال می باشد و سعی بر آن شده که با گردآوری داده ها و اطلاعات درباره شرایط فعلی به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود رسید این تحقیق از نظر نوع یک تحقیق توصیفی است. یعنی مجموعه روشهایی که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده مورد بررسی است.

مدل مفهومی تحقیق ثانویه :

متغیر وابسته	متغیر مستقل	شاخص ها
وفاداری مشتری (بانک)	کیفیت خدمات	سادگی و مفید بودن ارائه خدمات ارائه خدمات غیر حضوری شرایط لازم اعطای وام وجود دستگاه خودپرداز ثبات و پایداری در روش ارائه خدمات
شایستگی کارکنان	رفتار مؤدبانه کارکنان تجربه کارکنان مسئولیت پذیری کارکنان قابلیت اعتماد و رازداری احترام به مشتری سرعت و دقت در ارائه خدمات	
تبلیغات	مستقیم غیر مستقیم	
قیمت	نرخ سود سپرده گذاری نرخ تسهیلات هزینه جابجایی	

ابزار جمع آوری داده ها

فرضیه ها به عنوان گمان هان حدس و پاسخ احتمالی پیرامون مسئله تحقیق مطرح می شوند و محقق می بایست با ابزارهایی داده های لازم را از جامعه (نمونه) آماری جمع آوری نماید و با تحلیل پردازش و تبدیل آنها به اطلاعات به آزمون فرضیه بپردازد با توجه به ماهیت تحقیق حاضر برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است در طراحی پرسشنامه به تخصیص طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه مورد استفاده در مجموع دارای ۱۰ پرسش است.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی : سؤالات پرسشنامه با استفاده از تحقیقات قبلی راجع به موضوع و همچنین نظرات کارشناسان و افراد متخصص مرتبط با موضوع و همچنین اساتید محترم گردآوری و ملاک اصلاح و تکمیل پرسشنامه قرار گرفت.

پایایی : به منظور سنجش پایایی پرسشنامه (اعتبار) شیوه ی آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده این روش هماهنگی و ثبات درون پرسشنامه مورد اندازه گیری قرار گرفت.

جامعه و نمونه آماری :

جامعه آماری :

جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق عبارت است همه سپرده گذاران در کلیه شعب بانک ملت در شهر تهران تعداد سپرده گذاران بانک ملت و در تهران حدود ۱/۰۰۰/۰۰۰ نفر است.

نمونه:

از ۱۰۰ سپرده گذار در ۵ شعبه بانک (۲۰ سپرده گذار در هر شعبه) اطلاعات گردآوری شده و براساس تحقیقات پیشین انجام گرفته در بانک تعداد نمونه ۱۰۰ تایی با نمونه ۴۰۰ تایی نتایج کیانی به دست می دهد و کفایت می کند.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه :

نمونه گروهی از اعضای یک جامعه است که اطلاعات مورد نیاز پژوهش به کمک آن حاصل می شود در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد.

حجم نمونه با توجه به کیفی بودن داده ها و عدم میانگین پذیری از فرمول زیر بدست آمد.

$$n = \frac{z \frac{\alpha}{2} p(1-p)}{e^2}$$

P نسبت موفقیت که در تحقیق حاضر $p=0/5$ در نظر گرفته شده است.

(1-p) نسبت عدم موفقیت

α حداکثر خطای مجاز

فصل چهارم

آزمون فرضیات

فصل چهارم

آزمون فرضیات

در این فصل از تحقیق بر بررسی آزمون فرضیات پرداخته می شود.

به دلیل کیفی بودن داده های این تحقیق فرضیات آن از روش تحلیل رگرسیون یعنی

(روش تعیین ماهیت رابطه معنادار) بین دو متغیر آزمون شده است.

فصل پنجم

نتیجه گیری

فصل پنجم

نتیجه گیری

مقدمه

در این فصل از تحقیق بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نتیجه گیری و پیشنهاداتی برای مدیران و زمینه هایی برای تحقیق پژوهشگران بعدی فراهم می شود:

نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها آشکار شد که تمام عواملی تأثیر گذار به وفاداری مشتری هستند بنابراین بدیهی است که اگر مدیران بانک ملت بخواهند که مشتریان این بانک بر دیگر بانک ترجیح دهند و هنگام انتخاب بانک ملت را برای سپرده گذاری برگزینند باید به کیفیت خدمات توجه داشته و بکوشند محیطی مناسب را برای مشتریان مهیا سازند و همچنین از تأثیر نرخ سود سپرده گذاری و توسعه خدمت جدید تبلیغات و هزینه تغییر و شایستگی کارکنان غافل نشوند زیرا به نظر می رسد که این عوامل دست اندرکار تعیین وفاداری مشتریان می باشد.

نتایج حاصل از تحقیق (به تفکیک فرضیات)

ردیف	فرضیات	نوع آزمون	نتیجه
۱	کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد	رابطه ای	تأیید
۲	تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد	رابطه ای	تأیید
۳	توسعه خدمت جدید بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد	رابطه ای	تأیید
۴	هزینه تغییر بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد	رابطه ای	تأیید
۵	نرخ سود سپرده گذاری بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد	رابطه ای	تأیید
۶	شایستگی کارکنان بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد	رابطه ای	تأیید

پیشنهادات

در زمینه موضوع این تحقیق عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانک ملت پیشنهاداتی که میتوان ارائه داد و تا کنون به آن توجه زیادی نشده است :

۱. بررسی متغیر کوچک تأثیر گذار بر وفاداری مشتری که برخی از آنها درون

متغیر کردن این تحقیق بودند

۲. بررسی و تعیین درجات وفاداری در مشتری بانک ملت

۳. بررسی پیاده سازی یک سیستم جمع آوری پیشنهادات و انتقادات مشتریان

۴. بررسی استفاده از تکنولوژی در وفادار کردن مشتریان

۵. بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان

پیوست

پیوست

پرسشنامه

پاسخگوی محترم :

پرسشنامه حاضر به منظور انجام تحقیق علمی دانشگاهی تهیه گردیده است. این تحقیق در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در بانک ملت است. پاسخ شما همراه با پاسخ دیگر مشتریان سنجیده می شود از این رو دستیابی به اهداف تحقیق و اثر بخش بودن آن مدیون پاسخ صحیح و دقیق شما به سؤالات است. در صورت تمایل به اطلاع پیدا کردن از نتیجه کار اسم و آدرس خود را بگذارید

با سپاس فراوان

مشخصات فردی

- | | | |
|--------------|--|--|
| صاحب حساب | <input type="checkbox"/> حقیقی | <input type="checkbox"/> حقوقی |
| جنسیت | <input type="checkbox"/> مذکر | <input type="checkbox"/> مؤنث |
| سطح تحصیلات | <input type="checkbox"/> دیپلم یا پایین تر | <input type="checkbox"/> فوق دیپلم |
| | <input type="checkbox"/> لیسانس | <input type="checkbox"/> فوق لیسانس |
| شغل | <input type="checkbox"/> کارمند/ کارشناس دولت | <input type="checkbox"/> آزاد |
| | <input type="checkbox"/> کارمند / کارشناس شرکت خصوصی | <input type="checkbox"/> دانشجو یا دانش آموز |
| درآمد ماهانه | <input type="checkbox"/> کمتر از ۲۵۰ | <input type="checkbox"/> بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ |

					هستید؟
					۶ تا چه حد هنگام مراجعه به بانک ملت به کار شما رسیدگی می شود؟
					۷ تا چه حد توجیه و اطلاعات اطرافیان نگرش شما را نسبت به بانک ملت تحت تأثیر قرار داد؟
					۸ به نظر شما تا چه حد مسئولین و رؤسای بانک ملت از نظرات مشتریان برای بهبود و خدمات استفاده کرده اند
					۹ تا چه حد از ارائه خدمات دستگاه خودپرداز از بانک ملت راضی هستید؟
					۱۰ تا چه حد به شعب بانک ملت به راحتی دسترسی دارید؟

منابع و مآخذ

۱. اسماعیل پور، مجید، ۱۳۷۹، پیشنهادهایی برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان بانک و اقتصاد. ش ۱۵
۲. تقدیری، رضا، ۱۳۷۸، بازاریابی بر محور ارتباط با مشتری
۳. سالاری، غلامرضا، ۱۳۸۳، منافع و هزینه وفاداری مشتریان، تدبیر، ش ۱۵
۴. دهقان طرن، علی، ۱۳۸۲، ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی
۵. فهیمی، امیر حسین، ۱۳۸۵، بررسی عوامل تأثیر گذار بر انتخاب وفاداری مشتری در بانکداری و مطالعه سپرده گذاران بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۶. غفوری، منیره سادات، ۱۳۸۵، بررسی تأثیر پیوند رابطه مندی بر وفاداری مشتریان کلیدی بانک ملت در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا
۷. اوسن، رنی، ۱۹۵۱، تکنیک برای جذب و خط مشتری، مترجم امیر توفیقی
۸. بت، کی کی، فراتر از رضایت مشتری، مترجم: سید سعید مهدوی
۹. محمدی، اسماعیل، ۱۳۸۲، مشتری مداری خدمات فرهنگی رسا

