

مقدمه

در جهان امروز که اقتصاد حرف اول را می زند و در جریان پر تلاطم اطلاعات که هر لحظه انبوهی از اطلاعات جدید به آن افزوده می شود و هر کشوری به فراخور حال خود از این اطلاعات بهره می گیرد و قدمی در مسیر پیشرفت برمی دارد. جا دارد که ما ایرانیان نیز برای سربلندی و اعتلای میهن خود از هیچ کوششی فروگذار نکنیم.

با نگاهی اجمالی بر کشورهای پیشرفته و مشاهده توسعه همه جانبه آنها، انسان به شگفتی فرو می رود. چگونه این کشورها توانسته اند به این مراتب از پیشرفت متری دست یابند؟ شاید یکی از مهمترین دلایل این امر، اهمیت و ارزشی است که این کشورها برای امر تحقیق و پژوهش قایل هستند. بودجه های عظیمی که در این کشورها برای تحقیق صرف می گردد، خود مؤید این مسئله می باشد.

متأسفانه در کشور ما، بخش کوچکی از بودجه صرف امر پژوهش می گردد که شاید همین مقدار نیز در مسیر درست به جریان نیفتد. دسترسی به آمار و ارقام صحیح بسیار مشکل است و این بخش به صورت انحصاری در اختیار دولت می باشد و در کل می توان گفت، هنوز تحقیق و پژوهش در ایران به معنی واقعی جایگاه خود را نیافته است.

امروزه هر یک از بانکها سعی و تلاش می کنند که سهم بیشتری در بازار بدست آورند و رهبری بازار را در کنترل خود در آورند. یکی از عواملی که به بانکها در این امر کمک می کند، مفهوم مشتری گرایی و بانک است. در این راستا بسیاری بانکها تنها به الفاظی اکتفا کرده و کمتر به صورت واقعی و عملی به آن پرداخته اند.

کلید و رمز موفقیت اجرای عملی مفهوم مشتری گرایی در استراتژی بانک نهفته است. این استراتژی باید مبتنی بر حل مسئله و مشکل مشتری از طریق نیازهای آشکار و پنهان او در حال و آینده باشد. بانک باید نیازهای آینده مشتریان را پیش بینی کرده و سعی کند آنها را تأمین کند.

تأمین نیازهای موجود مشتریان به تنهایی کافی نیست، چرا که بانکهایی در ارائه خدمات موفق هستند که بتوانند به نیازهای آینده مشتریان پی ببرند و به بازاریابی توجه بیشتری کنند. به عقیده پیتر دراگر، دو شرط برای موفقیت هر مؤسسه ای، بازاریابی و نوآوری است. در این پژوهش سعی بر آن است تا با تبیین مهمترین استراتژی های مبتنی بر مشتری گرایی که اجرای آنها موفقیت بانک را تضمین می کند به تحقق این امر کمک می کند. این تحقیق کوششی بسیار اندک است در راه کمک به بانکها و سرانجام در راه اعتلای میهن عزیزمان. اگرچه در راه این پژوهش مشکلات عدیده ای از نظر زمانی، کمبود منابع و آمار و حتی مالی سرراهمان بود، ولی در حد توان و بضاعت از هیچ کوششی واگذار نکردیم. در انتها برخود لازم می دانیم مراتب تشکر و قدردانی خویش را از تمام کسانی که در این راه ما را یاری کرده اند به خصوص خانم فریده فخری زاده، استاد امین دلیری به خاطر راهنمایی ها و کادر کتابخانه پژوهشکده پولی و بانکی ابراز داریم.

«فهرست مطالب»

عنوان

فصل یک - کلیات

۱-۱- تعریف موضوع تحقیق

۱-۲- اهمیت موضوع تحقیق

۱-۳- فرضیه ها

۱-۴- روش تحقیق

۱-۵- حدود و موانع تحقیق، اشکالات و محدودیتهای

۱-۶- تعریف اصطلاحات و واژه های خاص در تمام مسأله

۱-۷- خلاصه ای از اهم گزارش

فصل دوم - بازاریابی بانکی در ایران و ویژگیهای خدمات بانکی

۲-۱- بررسی زمینه بازاریابی در نظام بانکداری ایران

بیان مسأله

۲-۲- مشکل اصلی: «محصول»

۲-۳- مشکلات مدیریتی و بازاریابی

۲-۴- ویژگیهای خدمات بانکی

۲-۴-۱- ناملموس بودن

عنوان

۲-۴-۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف همزمان

۲-۴-۳- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات

۲-۴-۴- بی اثباتی کیفیت خدمات

۲-۴-۵- مسئولیت امانتداری

۲-۴-۶- جریان دو طرفه اطلاعات

فصل سوم - مشتری گرایی، راهی به سوی موفقیت در عملیات بانکداری

۳-۱- ضرورت مشتری گرایی

۳-۲- مفهوم استراتژی مشتری گرایی

۳-۳- انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها

۳-۴- استراتژی های مهم در جهت مشتری گرایی

۳-۴-۱- ایجاد فرهنگ مشتری گرایی

۳-۴-۲- توانمند سازی منابع انسانی

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل چهارم - کیفیت ارائه خدمات به مشتریان، جدیدترین قلمرو

بازاریابی

۱-۴- مفهوم جدید خدمت به مشتریان

www.kandoocn.com
www.kandoocn.com
www.kandoocn.com

عنوان

۴-۲- مفهوم کیفیت خدمت

۴-۲-۱- کیفیت فرآیند

۴-۲-۲- کیفیت ستاده

۴-۲-۳- کیفیت فیزیکی

۴-۲-۴- کیفیت تعاملات

۴-۲-۵- کیفیت سازمان

۴-۳- رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت

۴-۴- مزایای رضایت مشتری

۴-۵- ابزار اندازه گیری کیفیت خدمت

۴-۵-۱- مقیاس کیفیت خدمت

۴-۵-۲- اجزای مقیاس کیفیت خدمت

۴-۵-۳- مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت

۴-۶- برنامه ای برای ارائه خدمت به مشتریان

۴-۶-۱- درک انتظارات مشتریان

۴-۶-۲- برقراری اولویت برای مشتریان

۴-۶-۳- تعریف اهداف خدمت

عنوان

۴-۶-۴- ارائه خدمات در تمام سطوح

۴-۶-۵- ایجاد انتظارات مطلوب در تمام مشتریان

۴-۶-۶- ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات

۴-۶-۷- پرورش کارکنان

۴-۶-۸- اندازه گیری رضایت مشتریان

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

۷-۴- بررسی شعارهای بانکهای ایرانی

فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵- خلاصه نتایج بدست آمده در ضمن تحقیق

۲-۵- تصریح روابط علت و معلول در نتیجه تحقیق ثابت و مسلم شده است.

۳-۵- بررسی فرضیه، تأیید فرضیه

۴-۵- پیشنهاد اصل عملی و تئوری بدست آمده

۵-۵- پیشنهادات برای انجام امری با لزوم انجام تحقیقات مکمل در زمینه موضوع تحقیق

۶-۵- پیشنهادات درباره روش و نحوه تحقیق و مطالعات بعدی

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

موضوع تحقیق:

نقش بازاریابی در ایجاد تقاضای بهینه برای خدمات

بانکی و روشهای کاربردی آن

درس روش تحقیق

لیسانس مدیریت

تهیه و تنظیم:

بهمن ماه ۱۳۸۳

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

تقدیم به:

اوکه مهربانی را به من آموخت

مادر

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooen.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل اول: کلیات

۱-۱- تعریف مسأله

ما در این تحقیق به دنبال بررسی این موضوع هستیم که «آیا ناتوانی بانکهای ایرانی در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان یا به عبارتی عدم کاربرد صحیح بازاریابی در نظام بانکی، علت عدم تقاضای بهینه برای بانکهاست؟»
قبل از شروع بحث لازم است تعریفی اجمالی از موضوع داشته باشیم که ذهن خواننده نسبت به بعضی مطالب روشن گردد.

تعریف بازاریابی: بازاریابی یکی از آن اصطلاحاتی است که تقریباً تمامی مردم درباره ی آن اظهار نظر می کنند. اما غالب مردم در مورد این اصطلاح اشتباه می کنند. حتی بسیاری از مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی نیز هنوز مفهوم بازاریابی را درک نکرده اند. تلقی آنها از بازاریابی معادل فروش تا تبلیغات تجاری است که باعث افزایش فروش می گردد.

اصطلاح «بازاریابی» از کلمه انگلیسی Marketing گرفته شده است. در فرهنگ لغات، به معنای «به بازار رساندن» یا «بازاری کردن» چیزی می باشد. در مفهوم به کلیه عملیاتی اطلاق می گردد که در فاصله بین تولیدکننده (ارائه دهنده خدمت) تا مصرف کننده (دریافت کننده خدمت) رخ می دهد. از اصطلاح بازاریابی تعاریف مختلفی ارائه شده است که هر یک تنها به جنبه های متفاوتی از آن اشاره می کنند.

بازاریابی به عنوان یک پدیده ی تجاری، فرآیند انجام مبادله، فرآیند انتقال مالکیت محصول، فرآیند تحویل عرضه و تقاضا و... تعریف گردیده است. تعریف کاملی از بازاریابی توسط یکی از برجسته ترین تئوریسین های بازاریابی به نام پروفیسور فیلیپ کاتلر ارائه گردیده است. به نظر کاتلر بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیتهای انسانی - اقتصادی در جهت ارضای نیازها و خواسته های بشر از طریق فرآیند انجام معامله.

تأکید اصلی بازاریابی بر «نیازها و خواسته های انسانی» است. عامل اصلی در بازاریابی، پیدا کردن نیازهای بالقوه مشتریان و سپس رفع این نیازهاست که نهایتاً رفع این نیازها برای مؤسسه سود ایجاد می کند.

تعریف خدمات بانکی و خدمات جمع خدمت است و عبارت است از «انجام دادن اموری که مجموعه ای از مزایا را به مشتریان عرضه می کند».

در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور) یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) عرضه شود. از جمله خدمات بانکی عبارت است از گشایش حسابهای مختلف جاری، پس انداز، سرمایه گذاری، اعطای وام و تسهیلات، خدمات امانی.

فرآیند بازاریابی خدمات مشابه فرآیند بازاریابی کالاهاست. از تمام مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات می توان استفاده کرد.

مطلب دیگری که لازم است توضیح داده شود این است که چرا بحث بازاریابی در خدمات بانکی مطرح می شود؟

برای روشن شدن این موضوع کافی است بدانیم که امروزه بازار خدمات بانکی تبدیل به یک بازار رقابتی شده و در این میدان رقابت، بانکی موفق خواهد شد که علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان، سعی در ارائه خدمات مورد نیاز آنها به صورت سریع، دقیق و نوین نماید و به کارکنان خود به عنوان کلیدی ترین عنصر آمیخته بازاریابی توجه کند. بنابراین بازاریابی وسیله ای است برای نیل به موفقیت در این بازار رقابتی. برای پیروی از فلسفه یا گرایش بازاریابی ابتدا باید به شناسایی و برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان برای کسب سود پرداخت. بنابراین هنگامی که «فروش» بر سازمان و محصولی که سازمان مایل است بفروشد متمرکز است «بازاریابی» باید بر مشتریان و محصولی که آنها مایلند خریداری کنند متمرکز باشد. به کارگیری فلسفه بازاریابی هنگامی تحقق می یابد که بازاریابان به رضایت مشتری توجه داشته، محصولاتی را در نظر گیرند که نیازهای برآورده نشده یا تشخیص داده نشده را رفع می کند. هر چه شرکت یا سازمان از مشتری گرایي به منزله ی یک فلسفه ی بازرگانی بیشتر تبعیت کند. وظیفه ی بازاریابی بیشتر اهمیت می یابد. در این حالت برای موفقیت شرکت، جلب رضایت مشتریان از هر عامل دیگری مهمتر است.

اکنون باتوجه به مطالب مذکور این سؤال مطرح می شود که آیا می توان فلسفه بازاریابی را برای بانکهای ایرانی اعمال کرد. پاسخ به این سؤال به طور مشروط مثبت است.

در ایران بانک ها، دولتی و تحت کنترل قوانین و مقررات دولت هستند. چنین وضعیتی انعطاف پذیری بازاریابی را کاهش می دهد و اتخاذ موضع رقابتی را برای یک بانک خاص مشکل می سازد. به همین دلیل استفاده از فلسفه ی بازاریابی برای بانکهای دولتی تا حدودی امکان پذیر است، ولی به کارگیری این فلسفه برای بخش خصوصی متفاوت است و استفاده از ابزار آن باتوجه به سیاست های کلان اقتصادی دولت و سایت های انبساطی و انقباضی پولی مالی کشور صورت می گیرد. بنابراین در مجموعه ای دولتی با معیارهای ارزشی خاص و همچنین در وضعیت عدم ثبات اقتصادی، بانک ها به صورت یک مجموعه یا به صورت یک مجموعه یا به صورت انفرادی به طور محدود می توانند در تحقق فلسفه بازاریابی موفقیت نسبی بدست آورند.

در راستای تحقق فلسفه بازاریابی در جهان امروز روشهای قدیمی و سنتی بازاریابی دیگر کارا نیست و در بلندمدت سازمان هایی در بازار پایدار و موفق خواهند بود که بهره برداری بهینه را از بازاریابی جدید بنمایند.

۲-۱- اهمیت موضوع تحقیق

امروزه صنعت بانکداری در جهان با اشعار ارائه خدمات با کیفیت عالی، سرعت در ارائه خدمات، هزینه مبادله پائین و رضایت مشتریان، همپا با صنایع دیگر در حال پیشرفت و توسعه است و از تحولات اقتصادی عقب نمانده است. در حالی که از دهه ی ۱۹۶۰ تاکنون بسیاری از بانکهای جهان برای پیشبرد اهداف خود به طور وسیع از روشهای بازاریابی نوین استفاده کرده اند، بازاریابی خدمات بانکی در ایران در سالهای پس از انقلاب به دست فراموشی سپرده شده بود. در یکی دو سال اخیر بانکهای ایرانی به طور محدود در صدد پیاده کردن اصول بازاریابی برآمده اند. ایجاد بخشهای تحقیقات و برنامه ریزی و بهبود خدمات بانکی و بازاریابی مبین این مسأله است. این در حالی است که با در نظر گرفتن مورد نسبتاً ناچیز سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثربخشی شعب بانکها در زمینه بازاریابی و روابط با مشتریان، بانکهای ایرانی شدیداً به بازاریابی نیازمندند و سیستم بانکی ایران مستلزم تحولی در این زمینه است.

هر چند در سالهای بعد از ۱۳۷۰ فعالیت تبلیغاتی از سوی بانکها از طریق رسانه های جمعی و گروهی درخصوص ارائه خدمات عالی به مشتریان و سرعت در ارائه خدمات بانکی و... ارائه می گردد، ولی باید اذعان داشت این پیامدهای تبلیغاتی بیشتر جنبه شعاری داشته و در عمل مشاهده نمی گردد. عدم استفاده از امکانات

بازاریابی در بانکها نتایجی از جمله تأخیر، معطلی، اتلاف وقت و اشتباه در محاسبات است که در مجموع باعث نارضایتی مشتریان و ایجاد ذهنیت منفی در آنها می شود.

برطرف کردن مشکلات مذکور از جمله وظایف بازاریابی بانکهاست و این تحقیق و پژوهش جهت کمک به مدیران و کارکنان بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری صورت گرفته تا آنها را قادر سازد که خدمات بانکی را با کیفیت بهتر و سرعت بیشتر ارائه داده و زمینه هر چه بیشتر رضایت مشتریان خود را فراهم آورند.

۳-۱- فرضیه ها

مسأله مورد بررسی در این تحقیق را می توان اینگونه بیان کرد که:
علت عدم وجود تقاضای بهینه در وضعیت کنونی برای بانکها و خدمات بانکی ایرانی چیست؟

آنچه در این موضوع می توان مفروض داشت این است که:
در وضعیت کنونی، بانکها با تقاضای بهینه مواجهند. دلیل این امر آن است که نمی توانند نیازها و خواسته های مشتریان را به طور کامل برآورده سازند. زیرا:

۱- با توجه به عدم ثبات اقتصادی، قشر عظمی از مردم فقط از خدمات صندوقی بانکها استفاده می کنند و نمی توانند از دیگر خدمات آن بهره بگیرند.

۲- افراد بسیاری معتقدند که از نظر اقتصادی و به طور منطقی پس انداز کردن در بانکها به صلاح آنها نیست.

پس ابتداً برای شروع کار می توان فرضیه ای به این شکل مطرح کرد که:
ناتوانی بانکها در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان یا به عبارتی عدم کاربرد صحیح بازاریابی در نظام بانکی، علت عدم تقاضای بهینه برای بانکهای ایرانی است.

۴-۱- روش تحقیق

به دلیل وجود تنگناهای زمانی و منابع مالی، طرح تحقیق بر مبنای اطلاعات قبلی مطرح گردیده است. برای جمع آوری اطلاعات نیز ارزش کتابخانه ای استفاده شده است.

۵-۱- حد در موانعت تحقیق، اشکالات و محدودیتها

به دلیل گستردگی مطالب و مسائل مربوط به خدمات بانکی، این پژوهش را محدود به بررسی شاید اجمالی و نه کاملاً گسترده خدمات بانکی ایران می نماییم و دوران مورد بررسی از محدود به دوران پس از انقلاب تا یکی دو سال اخیر است.

اگرچه در چند سال اخیر کتابهای سودمندی در زمینه اصول بازاریابی و مدیریت بازار در ایران به چاپ رسیده است اما قسمت عمده این کتابها ویژه ی بازاریابی

کالاهای فیزیکی است. به علاوه اکثر این کتابها شامل مطالب تئوریک بوده و کاربرد آنها برای خدمات بانکی روشن نیست. از طرف دیگر اگرچه کتابهایی در رابطه با بازاریابی خدمات بانکی به زبان انگلیسی موجود است، اما این کتابها در دسترس همگان نبوده و به علت عدم آشنایی اکثر افراد به زبان انگلیسی، نمی توانند مورد استفاده کارکنان و حتی افراد محقق قرار بگیرند. بعلاوه بسیاری از این مطالب برای فرهنگ های بیگانه کاربرد دارند و با فرهنگ و وضعیت بانکهای ایرانی مطابقت ندارند.

همچنین به علت عدم وجود آمار کافی، کمتر در این پژوهش از اعداد و ارقام برای توجیه مطالب استفاده شده است.

۱-۶- تعریف اصطلاحات و واژه های خاص در تمام مسأله

(به ترتیب کاربرد):

۱- محصول: عبارت است از هر چیزی که بتواند نیازها و خواسته های انسان را برطرف کند.

۲- کانال توزیع یا مکان توزیع: مکانی است که محصول در آنجا به مشتریان عرضه می گردد.

۳- تبلیغات: معرفی محصول از طریق رسانه های گروهی.

۴- قیمت: مبلغی است که مشتری برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش حاضر است پرداخت کند.

۵- ارزش افزوده: واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به خدمت است که ارزش آن صفت را برای مشتری بالا می برد.

۶- ادب و احترام (در خدمات بانکی): دلنشین و دلپذیر بودن، لبخند زدن، ذهنیت دوستانه داشتن.

۷- سیاست: توانایی رفتار با دیگران بدون الغاء احساس منفی به آنها (لغت نامه وبستر)

۸- ارزش دوره عمر مشتری: ارزش فعلی جریان منافی که بانک در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او بدست آورد.

۹- بازاریابی رابطه مند: فرآیند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دوجانبه مورد توجه قرار می گیرد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود.

۱۰- بازاریابی: جذب و نگهداری مشتریان سودآور.

۱۱- آمیخته فعالیتهای ترفیعی: مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرند.

۱۲- بازاریابی نوین: فرآیند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها،

خواسته ها و ترجیحات برآورده نشده مشتریان آغاز می گردد و پس از انتخاب

بازار یا بازارهای هدف با نگرش سیستمی استراتژی هایی در زمینه آمیخته

بازاریابی خدمات با در نظر گرفتن مشتریان تنظیم می گردد. در بازاریابی نوین،

خدمت به مشتریان هدف اصلی می باشد.

۱۳- تقسیم بازار: تقسیم کل بازار ناهمگون یک خدمت به چندین قسمت به

صورتی که هر قسمت در تمام جنبه های با اهمیت همگون باشد.

۷-۱- خلاصه ای از اهم گزارش

در این تحقیق ابتدا به بررسی زمینه های بازاریابی بانکی در ایران می پردازیم.

سپس در مورد ویژگیهای خدمات بانکی که آن را از سایر خدمات متمایز می سازد

صحبت می کنیم. در فصول بعد عامل موفقیت بانکها یعنی مشتری گرایی و کلیه

مباحث مربوط به آن از جمله ضرورت بحث و مفهوم استراتژی مشتری گرایی اشاره

شده و انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان را مورد بررسی قرار می دهیم. در فصل

سوم موضوع مورد بحث، کیفیت ارائه خدمات به مشتریان و مزایای رضایت مشتری

مطرح می شود. همچنین در مورد رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت و ابزارهایی

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

برای اندازه گیری کیفیت خدمات سخن می رانیم و مدلی در این زمینه مورد

بررسی قرار می گیرد. در آخر هم شعارهایی از بانکهای ایرانی ذکر می شود.

در این مباحث از بازاریابی رابطه مند نیز سخن به میان می آید و تا حدودی در

مورد مزایای توسعه رابطه با مشتریان و اجزای تشکیل دهنده رابطه بحث می شود.

در پایان بحث بازاریابی رابطه مند هم سودآوری مشتری به عنوان آزمایش نهایی

مطرح می گردد.

فصل آخر هم شامل نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات عملی برای بکارگیری و

استفاده کارکنان بانکها از این پیشنهادات برای جلب رضایت مشتری صحبت خواهد

شد.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل دوم:

بازاریابی بانکی در ایران و ویژگیهای

خدمات بانکی

۱-۲- بررسی زمینه و پیشینه بازاریابی در نظام بانکداری ایران

در دوران پیش از انقلاب از جمله مسائل نظام بانکی، افزایش بی رویه بانکها طی سالهای منتهی به ۱۳۵۷ بود، به گونه ای که تعداد آنها به استثنای بانک مرکزی از ۲۴ بانک در سال ۱۳۵۲ به ۳۶ بانک در سال ۱۳۵۷ افزایش یافت. این تعداد شامل ۷ بانک تخصصی، ۲۶ بانک تجاری و ۳ بانک گسترش ناحیه ای بود. از این میان ۱۳ بانک مختلط با سهام خارجی حداقل ۱۵ درصد و حداکثر ۴۰ درصد فعالیت داشتند که یکی از آنها مختلط دولتی و بقیه خصوصی بودند. هم چنین تعداد واحدهای بانکی از ۶۹۹۳ واحد در سال ۱۳۵۲ به ۸۲۷۵ واحد در پایان اسفند ۱۳۷۵ افزایش یافت. از این تعداد ۲۱۶۷ واحد در تهران، ۱۸۹۷ واحد در مرکز استانها، ۴۱۲۴ واحد در نقاط دیگر و ۸۶ واحد بانکی و یک نمایندگی نیز در خارج از کشور فعالیت داشتند.

افزایش شعب بانکهای تجاری مشکلاتی در کنترل نظام بانکی و نظارت بر آن و اجرای صحیح سیاستهای پولی و اعتباری ایجاد کرد، به همین دلیل با تجدید در فرهنگ جامعه و تغییر نگرشها و ارزشهای آن طرح ادغام بانکها به اجرا درآمد.

بدین ترتیب پس از پیروزی انقلاب با اجرای طرح ادغام بانکها، بانکهای ملی ایران، سپه و رفاه کارگران به فعالیت ادامه دادند و بانکهای ملت و تجارت از ادغام چند بانک بازرگانی به وجود آمدند. بانک صادرات در تهران با همین نام و در استانها به

همراه بانکهای گسترش با نام بانک استان به فعالیت ادامه داد، به عبارت دیگر ۳۶ بانک تجاری و تخصصی به صورت ۳ بانک تخصصی (مسکن، کشاورزی، صنعت و معدن)، ۶ بانک تجاری (ملی، سپه، تجارت، ملت، صادرات و رفاه کارگران) و ۲۳ بانک استان درآمد. در ضمن تعداد واحدهای بانکی از ۸۲۷۵ واحد در سال ۱۳۵۷ به ۶۵۸۱ واحد در سال ۱۳۶۱ تقلیل یافت. همراه با تحولات اساسی در نظام بانکی که به دلیل نگرش جدید و فرهنگ اسلامی به وجود آمد سپرده گذاریهای مختلف و حسابهای قرض الحسنه و تسهیلات دیگر (کارت پول، چک مسافرتی و...) شکل گرفت. یکی از هدفهای نظام بانکداری کنونی ایجاد امکانات لازم برای گسترش تعاون عمومی، قرض الحسنه از طریق جذب وجوه آزاد، اندوخته ها، پس اندازها و سپرده ها و استفاده از آنها در تأمین شرایط و تسهیلات کار و سرمایه گذاری است. تا چندین سال پس از انقلاب، بانکها که وضعیت و وظایفشان مشخص نبود، صرفاً کار صندوقی انجام می دادند. در چند سال اخیر که به باکها اختیارات بیشتری داده شده، فعالیت بازاریابی آنها گسترده تر گردیده است، به این صورت که با ایجاد انگیزه در افراد برای افتتاح حسابهای قرض الحسنه باتوجه به جنبه معنوی آن و دادن جوایز، هم چنین پرداخت سود به حسابهای پس انداز موفق شدند پولهای سرگردان جامعه را تا حدی جمع آوری کنند.

نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار مسؤولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین جز اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها به طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. نظام بانکی، خدماتی عرضه می کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می ماند. سرمایه موجود در بانکها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، و وام های اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی مانند خانواده ها، مشاغل، شرکتها و دولت است، بنابراین فعالیت بهینه بانکها و استفاده مؤثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهدافشان از جمله بهره برداری از سرمایه و تجهیز آن، بر فعالیتهای مختلف اقتصادی و وضع کلی اقتصاد کشور بسیار مؤثر است.

عملیات بانکها در سه زمینه صورت می گیرد:

- ۱- تجهیز منابع مالی (دریافت و پرداخت انواع سپرده ها)
- ۲- بهره برداری از منابع مالی (ایجاد اعتبار و پرداخت وام به افراد، مؤسسات و دولتها).

۳- فعالیت های پولی و مالی دیگر به صورت خدمات.

عملیات مربوط به دریافت و پرداخت سپرده ها اهمیت بسیاری دارد. سپرده های دیداری افراد نزد بانکها بیشترین حجم پول هر کشور را تشکیل می دهد. معمولاً نظام بانکی راه سودآوری برای پس انداز کردن فراهم می کند. افراد و سازمانها برای

مصرف محصولات و استفاده از خدمات در آینده، پس انداز می کنند. پس انداز برای سلامت اقتصادی ضروری است، زیرا از منابع مالی موجود برای تولید محصولات سرمایه ای (ساختمانها و ماشین آلات) استفاده می شود. با این روش، پس انداز کنندگان می توانند منبع مالی اضافی خود را به وام گیرندگان منتقل کنند و با دریافت سود و غیره درآمد به دست آورند. هنگامی که وام گیرندگان به سرمایه های اضافی نیاز دارند نظام بانکی با برقراری نرخ سود بیشتر، پس انداز کنندگان را تشویق می کند تا کمتر مصرف و بیشتر پس انداز کنند، از طرف دیگر هنگامی که وام گیرندگان به پول کمتری نیاز دارند میزان سود و به دنبال آن میزان پس انداز کاهش می یابد. بدین ترتیب نظام بانکداری روشی برای تشویق به پس انداز کردن و ایجاد سرمایه برای سرمایه گذاری به وجود می آورد. قسمتی از عملیات تجهیز منابع مالی نیز ایجاد روشی برای پرداختها به شکل پول نقد، چک، سفته، و برات است.

بهره برداری از منابع مالی نیز به اندازه دریافت و پرداخت سپرده ها اهمیت دارد. عملیات بانکها در زمینه ایجاد اعتبار و اعطای وام و نحوه توزیع اعتبارات، سرمایه ها را به سوی دریافت حداکثر سود سوق داده، از درگیر شدن آنها در فعالیت های بی ثمر جلوگیری می کند. خانواده ها، مؤسسات بازرگانی، و دولت بندرت می توانند نیازهای مالی خود را از طریق کسب درآمد و سرمایه های مختص به خود رفع

کنند، بنابراین ایجاد اعتبار و اعطای وام برای برآورده کردن نیازهای اقتصادی ضروری است. نظام بانکی با دادن اعتبار از خرید انواع محصولات، خدمات و سرمایه گذاری در زمینه هایی مانند راهسازی، ساختمان سازی و خرید ماشین آلات و تجهیزات حمایت می کند. سرمایه گذاری، بهره وری منابع کشور را افزایش می دهد و در نتیجه استاندارد زندگی در جامعه بالا می رود. به طور کلی هنگامی که اعتبار بانکی گران و کمیاب است خرید کاهش می یابد و سطح بیکاری افزایش پیدا می کند. نوع دیگری از عملیات بانکی، عرضه خدمات مالی به اشکال گوناگون است، از پرداخت انواع قبض گرفته تا تجهیز شدن به شکل «فروشگاه کامل بانکی»^۱.

این حقیقتی است که بانک های ایرانی پس از انقلاب عمدتاً به علت وابستگی به دولت به طور بهینه عمل ننموده اند. طبق گزارشی در مجله بازاریابی، در سال ۱۳۷۷، میانگین سود حاصل از تسهیلات بانکی ۱۳/۸ درصد و پرداختی بانک ها بابت منابع ۱۲/۱ درصد بوده است. این نکته نشان می دهد که سود سیستم بانکی بسیار ناچیز بوده است. طبق گفته مصطفی مهاجرانی مدیر عامل پیشین بانک کشاورزی، سود ۷ میلیارد تومانی کل سیستم بانکی نشان می دهد که نتوانسته ایم برای خدماتی که بانک ها ارائه می دهند، بازاریابی مناسبی انجام دهیم و سهم ما از ۷۵۰ میلیارد دلار معاملات روزانه درجهان بسیار جزئی و ناچیز است. یافته های

یک پژوهش نشان می دهد که کارآیی سیستم بانکی از ۱۰۰ در سال ۱۳۵۷ به ۱۳/۵ در سال ۱۳۷۷ رسیده است. بانک ها در بازاریابی پس از انقلاب زیاد موفق نبوده اند و نتوانسته اند منابع زیادی جذب کنند و از طرف دیگر هم نتوانسته اند تسهیلات را به نحو احسن خرج کنند.

دولتی بودن بانک ها مشکل اساسی آنهاست. در اساسنامه بانک های ایرانی نقش خدماتی آنها و مجری سیاستهای دولت بودن مانند اعطای تسهیلات تکلیفی، به طور مشخص آمده است. ضمناً بانک مرکزی با بانک های تجاری و تخصصی کشور مانند شعبه های خود برخورد می کند و از نظر قوانین و مقررات به صورت بسیار ریز محدودیت وجود دارد. مواردی مانند نیروی انسانی، رشد تکنولوژی، قراردادهای و خیلی از مسائل دیگر در اختیار خود بانک ها نیست.

علیرغم محدودیت های شدید در یکی دو سال اخیر تغییر سیاست های دولت و بانک مرکزی از جمله صدور مجوز تأسیس بانک های خصوصی و خارجی در مناطق آزاد، کاهش ۵۰ درصدی تسهیلات تکلیفی بانک ها در پایان برنامه سوم توسعه و از همه مهمتر، واگذاری بخش قابل توجهی از سهام بانک ها به مردم در طول این برنامه نشانه های آغاز حرکتی نوین در سیستم بانکداری در ایران است. حرکتی که لازمه بقاء و موفقیت در آن حضور گسترده بانک ها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه و نیز در عرصه رقابت برای بدست آوردن سهم بیشتر از این

بازارهاست. این علائم همچنین نشان می دهد که دوران بازاریابی نوین در بانکداری ایران آغاز شده و پس از سالها بی توجهی یا کم توجهی به این پدیده بازرگانی، نهادهای مالی در ایران، رویکردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارها دارند.

بیان مسئله^۲

برای پیروی از فلسفه یا گرایش بازاریابی ابتدا باید به شناسایی و برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان برای کسب سود پرداخت، بنابراین هنگامی که «فروش» بر سازمان و محصولی که سازمان مایل است بفروشد متمرکز است. «بازاریابی» باید بر مشتریان و محصولی که آنها مایلند خریداری کنند متمرکز باشد. به کارگیری فلسفه بازاریابی هنگامی تحقق می یابد که بازاریابان به رضایت مشتریان توجه داشته، محصولاتی را در نظر گیرند که نیازهای برآورده نشده یا تشخیص داده نشده را رفع می کند. هر چه شرکت یا سازمان از مشتری گرایی به منزله یک فلسفه بازرگانی بیشتر تبعیت کند، وظیفه بازاریابی بیشتر اهمیت می یابد. در این حالت برای موفقیت شرکت، جلب «رضایت» مشتریان از هر عامل دیگری مهمتر است.

سازمان ها یا شرکتهایی که از فلسفه بازاریابی پیروی می کنند، سه ویژگی را دنبال می نمایند:

۱. سعی می کنند بازارهای خود را به طور کامل شناسایی کرده، از اطلاعات مربوط به مشتریان در تمام سطوح برنامه ریزی سازمانی استفاده نمایند.

۲. تصمیمات بخش های مختلف سازمان را هماهنگ و بر مبنای تعهد به فلسفه بازاریابی اجرا می کنند.

۳. سعی می کنند به سود درازمدت معقولی دست یابند. با توجه به وظایف بانک ها در نظام اسلامی عملکرد بانک های دولتی ایران، تا حدودی نیز تحت پوشش، «فلسفه بازاریابی اجتماعی» قرار می گیرد. در این حالت علاوه بر رعایت سه ویژگی مذکور ویژگی دیگری نیز به قلمرو وظایف بانک ها اضافه می شود.

۴. عملیات آنها باید منجر به حفظ یا بهبود وضعیت و سطح زندگی هم مشتریان و هم سایر افراد جامعه شود، و علاوه بر توجه به سود بیشتر باید وظایف اجتماعی خود را نیز به خوبی ایفا کنند.

اکنون باتوجه به مطالب مذکور این سؤال مطرح می شود که آیا می توان فلسفه بازاریابی را برای بانک های ایران اعمال کرد. پاسخ این سؤال به طور مشروط مثبت است.

در ایران بانک ها دولتی و تحت کنترل قوانین و مقررات دولت هستند. چنین وضعیتی، انعطاف پذیری بازاریابی را کاهش می دهد و اتخاذ موضعی رقابتی را برای یک بانک خاص مشکل می سازد. به همین دلیل استفاده از فلسفه بازاریابی برای بانک های دولتی، تا حدودی امکان پذیر است، ولی با به کارگیری این فلسفه برای بخش خصوصی متفاوت است و استفاده از ابزار آن باتوجه به سیاست های کلان اقتصادی دولت و سیاست های انبساطی و انقباضی پولی و مالی کشور صورت می گیرد. بنابراین در مجموعه ای دولتی با معیارهای ارزشی خاص و همچنین در وضعیت عدم ثبات اقتصادی، بانک ها به صورت یک مجموعه یا به صورت انفرادی به طور محدود می توانند در تحقق فلسفه بازاریابی موفقیت نسبی به دست آورند.

در راستای تحقق فلسفه بازاریابی در جهان امروز روش های قدیمی و سنتی بازاریابی دیگر کارا نیست و در بلندمدت سازمان هایی در بازار پایدار و موفق خواهند بود که بهره برداری بهینه را از بازاریابی نوین بنمایند.

فرآیند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته ها و ترجیحات برآورده نشده مشتریان آغاز می گردد و پس از انتخاب بازار یا بازارهای

هدف با نگرش سیستمی استراتژی هایی در زمینه آمیخته بازاریابی خدمات - خدمت (محصول)، قیمت، مکان، ترفیع و بازارافزایی، کارکنان، دارایی ها یا امکانات فیزیکی و فرآیندها - با در نظر گرفتن مشتریان تنظیم می گردد. در بازاریابی نوین خدمت به مشتریان هدف اصلی می باشد.

بانک های کشور باید در تغییر رویه ها و سیاست های بازاریابی خود بتوانند گام های بزرگی را به سوی برآورده کردن توقعات و نیازهای مشتریانشان بردارند و در غیر این صورت این بانکها علیرغم قدمت و تجربه ای که دارند در آینده جایگاه مناسبی در بازار مالی کشور نخواهند یافت.

۲-۲- مشکل اصلی: «محصول»

در وضعیت کنونی بانک ها با عدم وجود تقاضای بهینه مواجهند، دلیل این امر آن است که نمی توانند نیازها و خواسته های مشتریان را به طور کامل برآورده سازند، زیرا:

- ۱- باتوجه به عدم ثبات اقتصادی، قشر عظیمی از مردم فقط از خدمات صندوقی بانک ها استفاده می کنند و نمی توانند از دیگر خدمات آنها بهره ببرند.
- ۲- افراد بسیاری معتقدند که از نظر اقتصادی و به طور منطقی پس انداز کردن در بانک ها به صلاح آنها نیست.

برای تحلیل عمیق تر مسئله می توان گفت مردم از درآمدهای پولی خود به دو صورت بهره برداری می کنند: یا آن را صرف خرید کالاها و استفاده از خدمات برای مصارف شخصی می کنند، یا آن را پس انداز می نمایند.

در سالهای اخیر میزان افزایش حقوق قشر عظیمی از مردم ایران از جمله کارمندان و کارکنان دولت، فرهنگیان و کارگران به هیچ وجه با میزان رشد تورم متناسب نبوده است، بنابراین بسیاری از آنها، بخصوص کسانی که قبلاً خانه، ماشین و سایر لوازم زندگی را خریداری نکرده اند، در سطح فقر زندگی می کنند و درآمدهایشان فقط برای خرید کالاها و استفاده از خدمات برای مصارف شخصی صرف می شود. این قشر نه می توانند پس انداز کنند و نه اینکه از وام های بانکی استفاده نمایند. ارتباط آنها با بانک فقط هنگام استفاده از خدمات صندوقی بانک است. در صورتی که در وضعیت اقتصادی تحول مثبتی صورت نگیرد، در آینده تعداد این افراد به طور چشمگیری افزایش خواهد یافت، زیرا نیمی از جمعیت کنونی ایران جوانان و نوجوانان هستند و با وضعیت اقتصادی موجود، چشم انداز مثبتی در زمینه امکانات شغلی برای آنها وجود ندارد.

قشر دیگر کسانی هستند که توانایی پس انداز کردن دارند. این گروه برای پس انداز کردن در بانک ها با رقابت های غیرمستقیم بسیار شدیدی که بر بازار حکمفرماست مواجهند. کسانی که درآمد پولی خود را پس انداز می کنند می توانند پول خود را

برای دریافت سود به بانک بسپارند و یا با پول خود کالاهای سرمایه ای (مانند ماشین و مسکن) خریداری کنند.

انتخاب یکی از این دو گزینه به میزان بازده مورد انتظار بستگی دارد. اگر میزان سود سپرده گذاری در بانک ها از میزان بازده سرمایه گذاری در کالاهای مذکور بیشتر یا با آن برابر باشد، افراد گرایش بیشتری به سپرده گذاری در بانک ها پیدا می کنند و برعکس، زیرا می - خواهند میزان بازدهی پس اندازهای خود را بیشتر کنند. روند کاهش ارزش پول ایران در برابر ارزهای دیگر و میزان رشد تورم که به صورت تقریباً افسار گسیخته مراحل خود را می گذارند باعث شده است سرمایه گذاری در کالاهای سرمایه ای بازدهی بیشتری داشته باشد و ارزش واقعی درآمدها حفظ شود. افزایش قیمت خودرو و مسکن تا ۱۵۰ برابر در سال های گذشته، اعطای سود ۲۲ تا ۳۰ درصدی در سال برای پیش پرداخت های مردم جهت خرید خودرو از جانب شرکت های خودروسازی در حال حاضر و افزایش شدید قیمت مسکن به طور سالیانه در سال های اخیر مبین این امر است. ضمناً دیدیم شرکت های مضاربه ای چگونه در یک مدت کوتاه مطرح شدند و توانستند مردم را جذب کنند. علت موفقیت آنها این بود که توانسته بودند سنجش درستی از افکار عمومی بدست آورند و دریابند که مردم به دنبال نرخ بهره بانکی بالاتر هستند.

در نتیجه میزان نسبی پس انداز مدت دار در بانک ها در سطح پایینی بوده است و در حقیقت بانک ها نتوانسته اند با خرید کالاهای سرمایه ای رقابت کنند یا دست کم ارزش پس-اندازها را حفظ نمایند.

در سالهای اخیر میزان تورم به طور مستمر از میزان سود سپرده های بانکی بیشتر بوده است، به همین دلیل سپرده گذاران نه تنها هیچ گونه سود واقعی به دست نیاورده اند، بلکه هر ساله ارزش واقعی سپرده های آنها در نظام بانکی به اندازه تفاوت میزان سود سپرده و میزان تورم کاسته شده است. در واقع سپرده گذاران -

که عمدتاً از افراد کم درآمد جامعه هستند - هر ساله مبلغی از سرمایه پولی خود را از دست داده اند. این امر در خصوص «محصول» نظام بانکی کشور مشکل بزرگی ایجاد کرده است. تا زمانی که میزان سود سپرده ها با میزان تورم یکسان نباشد باید پذیرفت که «محصول» بانک ها از نظر منطقی انگیزه بالایی برای خرید (پس انداز) در مردم ایجاد نمی کند. در این شرایط حتی می توان اخلاقی بودن تبلیغات بانک-ها برای تشویق مردم به پس انداز کردن را زیر سؤال برد. می توان در این مورد بحث کرد که تبلیغاتی مانند جایزه دادن اتومبیلی پر از پول، نشان دادن گفتگوی پدر و فرزند در پارک راجع به آینده و مزایای پس انداز کردن در بانک، یا نشان دادن فرد بازنشسته ای که آخر هر ماه سود سپرده بانکی خود را دریافت می کند و ادعای «امنیت اقتصادی» در حقیقت گمراه کننده است.

ضعف دیگر نظام بانکی کشور، تفاوت میزان سود سپرده ها با بهره تسهیلات اعطایی به مشتریان است. هم اکنون بالاترین میزان سود سپرده های سرمایه گذاری ۱۷/۵ درصد است، در حالی که در برخی از موارد بهره تسهیلات بانکی تا ۱۴ درصد بیشتر از این میزان است، به عبارت دیگر استفاده از تسهیلات بانکی بسیار گران است.

۲-۳- مشکلات مدیریتی و بازاریابی

گفتیم که درخصوص «محصول» اصلی نظام بانکی کشور مشکل بزرگی وجود دارد و در واقع باتوجه به وضعیت اقتصادی کنونی و سودی که بانک پرداخت می کند، سپرده گذاری مدت دار در بانک ها منطقی به نظر نمی رسد، ولی به دلایلی سپرده گذاری در بانک ها همچنان ادامه دارد از جمله:

۱- همه مشتریان در خرید محصولات و خدمات، منطقی عمل نمی کنند و سپرده گذاری در بانک ها تابع دلایل مختلف از جمله «عادت» است.

۲- بسیاری از مشتریان بانک ها حاضر نیستند با خرید کالاهای سرمایه ای ریسک کنند و قدرت تحمل نوسانات قیمت این کالاها را ندارند، بنابراین ترجیح می دهند پول خود را به بانک بسپارند.

۳- بسیاری از مشتریان بانک ها به دلیل مسائل امنیتی مایل نیستند مقادیر زیادی پول، طلا، سکه یا ارز را در منزل نگهداری کنند.

۴- اغلب افرادی که پول خود را در حساب های قرض الحسنه می گذارند در واقع نه به سود مادی بلکه به معنویت کار توجه دارند.

بنابراین می توان انتظار داشت فعالیت های مناسب بازاریابی حتی در وضعیت کنونی میزان سپرده گذاری را نسبت به سطح کنونی برای گروههایی که در قسمت پیش مشخص کردیم افزایش دهد. البته اعمال کامل فلسفه بازاریابی زمانی تحقق

می یابد که میزان سود سپرده ها متناسب با وضعیت رقابتی روز تعیین شود، در این حالت برطرف کردن دیگر مشکلات بازاریابی بانک ها به اثر مضاعف و هم افزایی شدید منجر خواهد شد و باعث می شود بانک -ها بتوانند نقش خود را به طور کامل و بهینه در اقتصاد کشور ایفا کنند.

در حال حاضر در ایران نگرشی منفی نسبت به بانک ها وجود دارد. علت این امر را می توان به طور مستقیم ناشی از ضعف مدیریت و عدم پیروی از فلسفه بازاریابی در تقریباً تمام فعالیت های بانکی دانست. علاوه بر مشکلاتی که در خصوص «محصول»

بانک ها وجود دارد کمبود نیروی متخصص و عدم انگیزه در کارکنان بانک در عرضه خدمات کارآمد به مشتریان، مشکلات مضاعفی ایجاد کرده است. مدیران بانک ها درباره بازاریابی اطلاعات کمی دارند و نیازی به انجام فعالیت های علمی

بازاریابی احساس نمی کنند. از آنجا که کارکنان بانک ها مانند کارکنان بسیاری از مؤسسات دولتی دیگر انگیزه کاری ندارند، در جستجوی راضی کردن مشتریان نیستند و خود را در خدمت مشتری نمی دانند. تفکر کارکنان بانک در ایران این است: «ما در خدمت مردم نیستیم بلکه مردم در خدمت ما هستند. کارکنان بانک ها مراجعه کنندگان خود را مشتری نمی دانند، بلکه معتقدند مراجعه کنندگان برای حل مشکل خود به بانک آمده اند و برخورد آنها با مشتریان همراه با بی اعتنایی و حتی گاهی بی-ادبی است. تا زمانی که فلسفه بازاریابی بر تمام فعالیت های بانکی حاکم نشود دلیلی برای فعالیت های بهتر و بیشتر وجود ندارد. تفکر حاکم در بانک ها این است که بازار بین بانکها تقسیم شده است. سهم بازار یک بانک امسال بیشتر و سال دیگر کمتر است، بنابراین دلیلی برای افزایش دادن سهم بازار وجود ندارد. بانکها بندرت از برنامه ریزی های منسجم بازاریابی استفاده می کنند یا سرمایه ها را به طور بهینه به کار می اندازند. برای افزایش سپرده ها و جذب مردم از طریق اعطای وام، کل نظام بانکی کشور را می توان با اعمال فلسفه بازاریابی و در چهارچوب اصول آن (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و کنترل) متحول کرد. بانکها باید بر تحقیق درباره نیازهای مشتریان و سطح رضایت آنها و نیز شناسایی بازارهای هدف خاص تأکید بیشتری داشته باشند و فعالانه بازارهای هدف شناسایی شده را به استفاده از خدمات خود تشویق کنند. شاید بتوان گفت که در

ایران کمتر بانکی از چنین فعالیت هایی استفاده کرده است. استفاده از تحقیقات بازاریابی باعث توجه به بازارگرایی در تمام قسمتهای عملیاتی بانک می شود. بدین ترتیب عرضه خدمات مطلوب، برخورد صحیح و مناسب با مشتریان، ترفیع فروش، خدمات بانکی نو و بدیع و موضع سازی رقابتی باید به طور کارآ و هماهنگ جزو برنامه ریزی های بازاریابی قرار گیرد. در پنج زمینه مذکور، مشکلات اساسی در عملیات بانکها وجود دارد. به علت اهمیت موضوع به شرح برخی از این مشکلات که در واقع مشکلات بازاریابی نیز محسوب می شوند می پردازیم.

در ایران همراهی بانکها با پیشرفت های تکنولوژیک بسیار کند بوده است، به طوری که در بسیاری از شعبات بانکها - علی رغم استفاده وسیع از کامپیوتر و تکنولوژی پیشرفته در بانکهای دنیا - هنوز از روشهای سنتی سی سال پیش و سیستم دستی استفاده می شود. پیشرفت های علمی و فنی فرصت های بسیاری برای بهبود کیفیت و بهره وری خدمات بانکی ایجاد می کند. با استفاده از کامپیوتر و تکنولوژی پیشرفته موجود، بانکها با سرعت بیشتر و اشتباه کمتر به مشتریان خدمت خواهند کرد. نتیجه عدم استفاده از این امکانات تأخیر، معطلی، اتلاف وقت، ایستادن در صفهای طولانی و اشتباه در محاسبات است که در مجموع باعث نارضایتی مشتریان و ایجاد ذهنیت منفی می شود. عوامل دیگر از قبیل دادن اسکناس های ریز، کهنه و پاره، داشتن ساعات کاری کوتاه (بانکها دیر شروع به کار کرده، زود

تعطیل می شوند، به طوری که اگر شخصی در روزهای تعطیل یا ساعات خارج از وقت اداری بانک به پول نیاز داشته باشد نمی تواند از امکانات آن استفاده کند) و نداشتن پول کافی در پایان سال، نارضایتی مشتریان را تشدید کرده و باعث شده است تا مقادیر زیادی پول نقد در منزل خود نگهداری کنند که معضلی دیگر برای بانکهاست. البته حرکت های سازنده ای - به طور محدود - در این زمینه ها صورت گرفته است که باید گسترش یابد. از طرف دیگر بانکها خود را موظف به عرضه خدمات گوناگون به شکل محصولات نو و تشویق مردم به استفاده از این خدمات نمی دانند، با اینکه در سال های اخیر در این زمینه فعالیتهایی در سطح محدود آغاز شده است.

برطرف کردن مشکلات مذکور از وظایف بازاریابی بانکهاست. به استراتژیهای مناسب در قسمتهای بعدی این کتاب اشاره خواهیم کرد، ولی از آنجا که این استراتژیها با ویژگی های خاص خدمات به طور اعم و خدمات بانکی به طور اخص ارتباط نزدیک دارند، به اختصار ویژگیهای خدمات و خدمات بانکی و دلایل استراتژیک آنها را توضیح می دهیم.

۲-۴- ویژگی های خدمات و خدمات بانکی^۳

از نظر مردم تمام بانکهای ایران مشابهند. در وضعیت کنونی به سختی می توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. فقط در صورتی که شعبه تعطیل شود و یا کارکنان آن کارآ یا دارای برخورد صحیح نباشند ممکن است چنین اقدامی صورت گیرد. همچنین همانند موقعیت های دیگر که محصولات رقیب مشابهند، باید به جای «محصول» بر «مزایا» تأکید کرد. «مزایا» شامل محل شعبه، خدمات، شهرت، کارکنان، تبلیغات و گاهی خدمات جدید (محصولات جدید) است (در صفحات بعد استراتژی های مربوط به «مزایا» یعنی عرضه خدمات مطلوب، برخورد صحیح و مناسب با مشتریان، نوآوری و ابداع، و ترفیع فروش را توضیح خواهیم داد). البته در صورتی که بانکی براساس عوامل مذکور به مزیت رقابتی دست یابد، می توان انتظار داشت که رقبا هم از این استراتژی ها استفاده کنند. در این حالت اگرچه تمام مشتریان سود می برند و کیفیت زندگی در جامعه بالا می رود اما مجدداً رقبا مشابه هم می شوند، پس بانکها باید به استراتژی موضع سازی یا موضع یابی روی آورند و در اجرای آن - همان طور که گفتیم - به تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و کنترل بازاریابی بپردازند. این کار، مبنای بازاریابی جدید است.

اکنون باتوجه به این مقدمات به توضیح ویژگی های منحصر به فرد خدمات به طور اعم و خدمات بانکها به طور اخص می پردازیم. خدمات عبارت است از انجام دادن

اموری که مجموعه ای از مزایا را به خریداران (مشتریان) عرضه می کند. در نظام بانکداری، خدمت ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور) یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) عرضه شود. فرآیند بازاریابی خدمات مشابه فرآیند بازاریابی کالاهاست. از تمام مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات می توان استفاده کرد. علاوه بر این خدمات دارای چهار ویژگی منحصر به فرد است که آن را از کالاها متمایز می سازد: ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی، درباره خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگیها اضافه می شود که عبارتند از: مسؤولیت امانتداری و جریان دوطرفه اطلاعات.^۴

۱-۴-۲- ناملموس بودن

تلویزیون، راکت تنیس و خودرو محصولات ناملموسند و خریداران با مشاهده و ارزیابی فیزیکی در مورد آنها تصمیم می گیرند. خدمت برخلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوئیدن است، این قابلیت ها را ندارد یا کمتر دارد و در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و عدم اطمینان وجود دارد. به همان اندازه که خریدار در خرید خدمات با ابهام روبرو می شود، بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبروست و به همین دلیل می

کوشد تا با عواملی دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروهای انسانی (ظاهر و رفتار افرادی که خدمت را عرضه می کنند)، مکان و محل، تجهیزات و تأسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده تر ساخته و داد و ستد را ممکن سازد. به عبارت دیگر بازاریابان بانک برای غلبه بر ویژگی ناملموس بودن و بیان کیفیت و مزایای خدمات بانکی، عناصر ملموسی را به محصول اولیه اضافه می کنند. تهیه عکس، فیلم، کاتالوگ، معرفی مشتریان فعلی، تبلیغات، دکوراسیون، تابلوها و جذابیت های رفتاری، ابزاری و ساختاری از جمله نکاتی هستند که برای محسوس تر کردن خدمات بانکی، مورد استفاده بازاریابان خدمات بانکی قرار می گیرند.

بانکی که می خواهد این ذهنیت را در مشتری ایجاد کند که دارای خدماتی سریع و عالی است، باید این جایگاه را در کلیه سطوح تماس با مشتری برای وی محسوس گرداند. ظاهر بانک باید این احساس را ایجاد کند که خدمات بانکی آن، سریع و مناسب است. بیرون و درون بانک باید آراسته باشد. برای برخورد با مشتریان، باید ترتیبی دقیق و مناسب، برنامه ریزی شده باشد. صفهای انتظار نباید طولانی به نظر برسند. در صورت امکان، می توان از موسیقی با زمینه ملایم و آرام استفاده نمود. کارکنان باید دائماً مشغول کار بوده و لباس هایشان مرتب و شیک باشد. ابزار و وسایل مورد استفاده نظیر، کامپیوتر، ماشین های تکثیر، میز و صندلی باید مرتب و

منظم باشند. آگهی های تبلیغاتی و سایر وسایل ارتباطی، همراه با طرح- های ساده و روشن و استفاده از کلمات و عکسهای به دقت انتخاب شده، باید همگی بر کارایی بانک دلالت داشته باشند و جایگاه بانک را به نحو احسن انتقال دهند. بانک باید شعاری را برای خدمات خود انتخاب کند که مبین سرعت و کارآیی باشد. نرخ کارمزد خدمات بانک نیز باید متناسب باشد.

ناملموس بودن مشکلات خاصی در کنترل کیفیت نیز ایجاد می کند. بازاریاب های بانکها نمی توانند برای سنجش عملکرد خود بر معیارهای عادی کیفیت محصول تکیه کنند، بلکه غالباً برای کنترل کیفیت، به نظرخواهی راجع به رضایت مشتریان می پردازند.

۲-۴-۲- ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف هم زمان

دومین ویژگی منحصر به فرد خدمات، تفکیک ناپذیری است. چون بسیاری از خدمات بانکی قابل ذخیره نیستند نمی توان تولید را از مصرف مجزا کرد، بنابراین در عرضه خدمات از مدل «عادی» تولید ← فروش ← مصرف پیروی نمی شود، بلکه ابتدا خدمات فروخته و سپس به طور همزمان تولید و مصرف می شوند. ضمناً بسیاری از کالاها توسط کسانی تولید می- شوند، که هیچگاه خریداران، آنها را نمی

بینند و با آنها ارتباطی ندارند. اما در خرید و فروش خدمت، معمولاً ارتباط ها مستقیم و نزدیک است.

خدمت رسان، خریدار و فروشنده، زمان و مکان و شرایط حاکم بر مبادله خدمت بر داد و ستد خدمات تأثیر دارند. کیفیت و مطلوبیت خدمات بستگی به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش یکدیگر دارد. برخورد مناسب یک پزشک با بیمار، رفتار مناسب یک آموزگار با دانش آموز، و دلسوزی یک کارمند بانک نسبت به یک مراجعه کننده و هرگونه ارتباط درست بین خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش متقابل باعث می گردد تا کیفیت خدمت، مطلوبتر و رضایت در مبادله و رضایت در مبادله بیشتر شود.

نقش انسان ها و رفتار انسانی و احترام و رعایت عوامل انسانی و رفتاری در داد و ستد خدمات، به مراتب حساس تر، مهمتر و مؤثرتر از داد و ستد کالاهاست. به علت هم زمانی تولید و مصرف در خدمات لازم است تا به عوامل تأثیرگذار انسانی و مادی و معنوی حاکم بر داد و ستد توجه شود. توجه به نوع برخوردها و رفتارها، تسهیلات، امکانات و نیروهای متفرقه مرتبط یا غیرمرتبط از جمله مشتریان دیگر و حاضرین در محل و ایجاد شرایطی مناسب که اعتماد، آرامش، انگیزه و جذابیت و کشش ها را تقویت نماید، از جمله وظایفی است که برعهده بازاریابان و فروشندگان خدمت می باشد.

تمیزی، زیبایی، آراستگی، نظم، ادب، همدلی، همکاری، احترام، راهنمایی، مشاوره، مساعدت و بیان و رفتار مناسب از جمله نکات بسیار مهمی هستند که در بازاریابی خدمات نقش مهمی داشته و عدم توجه به هر یک از آنها باعث فاصله بین خریدار و فروشنده و عدم رضایت و ناخرسندی طرفین و حتی عدم انجام مبادله می گردد.

تفکیک ناپذیری در بانکداری معنای خاصی دارد. در برخی از موارد عرضه کنندگان خدمت و خود خدمت به حدی نزدیک هستند که مشتری حاضر به دریافت خدمت از فرد دیگری نیست. فردی که به بانک خاصی مراجعه می کند و کارکنان بانک را می شناسد احتمالاً حاضر نیست به بانک دیگری مراجعه کند. بنابراین در فعالیت های ترفیعی می توان مشتریان را متقاعد کرد که قادر به دریافت خدمات مشابه از بانک دیگری نیستند.

۳-۴-۲- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که کالاها را پس از تولید می توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آنها را توزیع و مصرف کرد، برای خدمت چنین نیست و نمی توان آنها را ذخیره کرد. بانکی را در نظر بگیرید. هنگامی که مشتریان حضور دارند، کامپیوترها بدون نقص عمل می کنند و کارکنان آموزش دیده اند و سرکار حاضرند، بانک می تواند وظایف خود را انجام دهد. ولی اگر یکی از این اجزاء وجود نداشته باشد، بانک قادر به

فروش محصولات نخواهد بود و نمی تواند ظرفیت خود را برای فروش محصولات بانکی در آینده ذخیره کند. باتوجه به این ویژگی، پیش بینی درست در مورد تقاضا برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار مهم است. هنگامی که تقاضا برای خدمات دارای ثبات است، امکان پاسخگویی به آن نیز وجود دارد. اما در بسیاری از موارد، تقاضا برای خدمات در فاصله زمانی محدود و کوتاه بسیار شدید و زیاد است و این باعث می شود تا مشکلاتی در عرضه خدمات مربوطه به وجود آید. یکی از مهمترین نکات در مدیریت و بازاریابی خدمات، مدیریت عرضه و تقاضای خدمات است. به همین دلیل هنگامی که تقاضا برای خدمات زیاد است می توان از به کارگیری نیروهای نیمه وقت، استفاده از مشتریان برای انجام قسمتی از خدمت مانند سلف سرویس و یا پکردن قبض ها در بانک ها، استفاده از تکنولوژی های جدید و کارکردن سریع و کاهش عوامل اضافی به عنوان راه کارهای احتمالی استفاده کرد. در اینگونه موارد ممکن است، سطح کیفیت کاهش یابد و امکان استفاده درست محدود گردد که در هر حال قابل قبول و منطقی نیست. هنگام محدود شدن تقاضا برای خدمات، مدیران سازمان های خدماتی می کوشند تا با ایجاد شرایطی مساعد و محرک ها و انگیزه های گوناگون مشتریان را جذب کرده و تقاضا را افزایش دهند.

۴-۲- بی ثباتی کیفیت خدمات

داشتن ثبات کیفیت در مورد تمام محصولات اهمیت دارد، ولی در خصوص خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است. بیشتر خدمات بانک به وسیله افراد عرضه می شوند و عملکرد افراد همیشه با ثبات و سازگاری همراه نیست. دو عامل، بی ثباتی کیفیت خدمات را شدت می بخشند:

۱- روحیه کارکنان: با توجه به اینکه خدمت توسط انسانها عرضه می شود، کیفیت

آن تحت تأثیر حالات و روحيات و شرایط انسانها، متغیر می باشد. ویژگی ها و شرایط خاص فروشنده و خریدار در زمان انجام خدمت بر عملکرد و کیفیت آن تأثیر می گذارد. در صورتی که کارکنان برای خدمت به مشتریان برانگیخته نشده باشند، حتی بهترین نظام در جهان هنگام عرضه خدمات عالی با عدم موفقیت مواجه خواهد شد. متنوع ترین محصول بانکی، مشتریانی را که با کارمند بداخلاقی درگیری دارند جذب نخواهد کرد. ایجاد انگیزه برای کارکنان معمولاً موجب عرضه خدمات عالی می شود. آموزش های لازم برای ارائه دهندگان خدمت، تلاش برای استاندارد کردن خدمت و داشتن حساسیت به انجام تعهدات و انطباق خدمت با انتظارات مشتریان، از جمله عواملی هستند که باعث می شود تا کیفیت خدمات و سطح آن حفظ و از تغییرات زیاد، جلوگیری شود.

۲- حجم کاری سازمان: در صورتی که حجم کار کارمندان یا کار بر روی ماشین آلات بیش از حد افزایش یابد، کیفیت عرضه خدمات پایین خواهد آمد. حفظ منابع کافی برای اداره سازمان در زمان های پرکاری بدون بیکار و معطل نگه داشتن این منابع در اوقات خلوت از جمله وظایف مهم مدیران بانکهاست. صفهای طولانی به دلیل حجم کاری بیش از حد، به کیفیت عرضه خدمات صدمه زیادی خواهد زد.

۵-۴-۲- مسئولیت امانتداری

مسئولیت امانتداری اشاره به مسئولیت سازمانهای خدمات مالی برای مدیریت پولهای مشتریان آنها دارد و نیز این مطلب که لازم است این سازمانها به مشتریان خود توصیه های مالی مناسب ارائه دهند. در بازاریابی خدمات مالی در واقع مشتریان مجموعه ای از وعده ها را خریدار می کنند شامل: وعده های مؤسسه مالی برای مواظبت از پولهای مشتریان و رفاه مالی آنها. بنابراین جلب اعتماد و اطمینان افراد به وسیله مؤسسه مالی و کارکنان آن امری ضروری است. با این وجود، اعتماد و اطمینان ممکن است تنها در اثر کار با سازمان و پرسنل آن ایجاد شود و به همین دلیل مشتریان برای تعیین اولویت خرید خود از یک مؤسسه مالی بر ویژگیهای دیگری نظیر اندازه مؤسسه مالی، شهرت، پیوستگی و تداوم فعالیت آن

تکیه می‌کنند. در واقع آنها به دنبال سازمانهایی هستند که احتمال حقیقی تر بودن وعده‌های آنها بیشتر است.

۶-۴-۲- جریان دو طرفه اطلاعات

خدمات مالی صرفاً مربوط به خرید یک طرفه خدمت نمی شود بلکه در بردارنده مجموعه ای منظم از تعاملات و مبادلات دو طرفه در طول زمان است. نمونه هایی از این تعاملات دو طرفه در خدمات بانکی عبارتند از: صدور صورتحسابها، کنترل حسابها، مراجعه به شعب، استفاده از ماشینهای خودکار و غیره. این نوع تعاملات دو سویه فرصتی مناسب برای ایجاد ثروت از طریق اطلاعات جمع آوری شده از مشتریان فراهم می کند؛ نظیر استفاده از تراز حسابها، پس انداز و اعطای وام، خرید کارتهای اعتباری، ذخیره های مالی فراوان و غیره. با وجود این بسیاری از مؤسسات مالی از چنین فرصتی برای کسب مزیت های بیشتر استفاده نمی کنند.^۵

⁵ - Financial Service, Mavl seting, P.52.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل سوم :

مشتری گرایی، راهی به سوی

موفقیت در عملیات بانکداری

۱-۳- ضرورت مشتری گرایی

همانگونه که همه می دانیم، حفاظت از داراییها نشانه مدیریت خوب می باشد. ولی باید توجه داشت که ما داراییها را نباید محدود به زمین، ساختمان، تجهیزات، انبار کالا و... محدود سازیم. مشتریان شما، دارایی های شما به شمار می آیند. داراییهای از قبیل زمین، ساختمان، تجهیزات، وسایط نقلیه و... برای شما سودی به بار نمی آورند، ولی مشتریانی که اقدام به دریافت خدمات از شما می کنند، برای شما سود ایجاد می کنند. مشتریان منبع سود شما هستند.

متخصصین بازاریابی توصیه می کنند که مدیران بایستی، به مشتریان به دیده یک دارایی بنگرند و وظیفه آنها بایستی جذب، نگهداری، افزایش و بهبود ارتباط با مشتریان باشد. یک مدیر بایستی سعی کند مشتریان بیشتری را جذب کند، مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را از دست بدهد. یک مدیر شعبه بایستی با مشتریان اصلی و در حال رشد خود به نحوی ارتباط برقرار نماید که آنها جهت دریافت خدمات بانکی در آینده نیز به شعبه مراجعه نمایند و از طرف دیگر آنها مشتریانی دیگر را نیز به این کار ترغیب کنند.

باید بپذیریم که بازارها محدود شده اند و به حالت اشباع در آمده اند. در بسیاری از مقوله- ها مشتریان جدید چندان وجود ندارد. هر مؤسسه عده ای از مشتریان را تحت هدف خود قرار داده است. امروزه بانکها تمام تلاش خود را برای حفظ

مشتریان فعلی خود به کار بسته- اند، زیرا آنها به خوبی می دانند که هزینه های جذب یک مشتری چند برابر هزینه های حفظ یک مشتری است. تحقیقات نشان می دهد که هزینه های جذب تقریباً ۵ برابر هزینه های حفظ مشتری فعلی می باشد. مشتریان جدید شما، مشتریان فعلی رقبای شما هستند. جهت بیرون آوردن مشتریان از دست رقبا و جذب آنها به سوی خود، تلاش فراوان و هزینه بسیار بالایی لازم است.

۲-۳- مفهوم استراتژی مشتری گرایی

شاید واضح ترین عبارت درباره استراتژی مشتری گرایی، عقیده لویت (T.LEVIT) باشد که اظهار می دارد «مردم برای حل مسایل و مشکلات خود حاضر به خرید راه حل‌های آن می باشند». این عقیده بر این نکته تأکید دارد که بایستی محصولاتی ارائه شوند تا نیازهای مختلف مشتریان مرتفع گردد. در عرصه رقابت، مهمترین منبع کسب برتری نسبت به رقبا برای هر بانکی، منابع انسانی و فرهنگ سازمانی است. بانکهای موفق در دنیا درباره کسب برتری در عرصه رقابت تنها به لفاظی و تبلیغات نمی پردازد، بلکه آنها با تأکید بر عمل گرایی، برای دستیابی به رضایت کامل مشتریان به سعی و تلاش می پردازند.

موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است. کارکنان باید فلسفه خدمت به مشتری را دائماً تقویت کرده و برای بهبود مستمر آن کوشش کنند. بدین طریق است که بانک می تواند مشتریان خود را حفظ کند. چنانچه مدیران عالی، ارزشهای مشتری گرایی را به زور به کارکنان خود تحمیل کنند و کارکنان نیز اهمیت این ارزشها را در بهبود کیفیت زندگی کاری شان درک نکنند، می توان اذعان داشت که دیگر ارزشهای مشتری-گرایی معنی و مفهومی نخواهد داشت.

ما به خوبی می دانیم که موفقیت یک بانک به برقراری روابط بلندمدت با مشتریان بستگی دارد. تلاش یک بانک در برقراری این روابط به «بازاریابی رابطه مند» مصطلح شده است، که به طور تلویحی به مبادله دو سویه منافع بین سازمان و مشتریان گوناگون اشاره دارد. برای این منظور، بانک باید مشتریان خود را از مزایای منحصر به فرد محصولات خویش آگاه کند و پاسخگوی نیازهای مشتریان مختلف خود باشد و فقط به نیازهای گروه خاصی از مشتریان توجه نکند.

ایجاد روابط مناسب کارکنان بانک با مشتریان موجب رضایت خاطر مشتریان خواهد شد و رضایت خاطر مشتریان نیز موجب وفاداری آنها به بانک خواهد شد. چنانچه یک مشتری کاملاً وفادار به بانک گردد، نسبت به بانک تعهد پیدا خواهد کرد و او سعی می کند که تمامی کارهای بانکی خود را در یک بانک انجام دهد. از

طرف دیگر، یک مشتری راضی و وفادار یک مبلغ بدون هزینه بانک نیز خواهد بود. تحقیقات نشان می دهد که مشتریان راضی، رضایت خود را بین ۴ الی ۷ نفر پخش می کنند. اما مشتریان ناراضی، عدم رضایت خود را بین ۹ الی ۱۱ نفر پخش می کنند.

۳-۳- انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها

یورک (۱۹۸۲) مجموعه ای از نیازهای اساسی مصرف کنندگان خدمات مالی را

شناسایی کرد که توسط استیونسن (۱۹۸۹) نیز تأیید شد. این نیازها عبارتند از:

دسترسی به پول نقد - مشتریان غالباً نیاز دارند که پول نقد در اختیار داشته

باشند. بنابراین مجموعه ای از خدمات نقل و انتقال پول برای برآورده ساختن این

نیاز ایجاد شده است. نظیر؛ دستگاههای خود پرداز، کارتهای اعتباری و چکها و نیز

بانکداری از طریق تلفن که نقل و انتقال سریع وجه نقد را میسر می سازد.

امنیت دارایی - این نیاز با دو نیاز فرعی مرتبط است. اول، نیاز به امنیت فیزیکی

دارایی (نظیر محافظت در برابر دزدی) که یکی از اساسی ترین عملیات بانکها

برآورده ساختن همین نیاز است. دوم، محافظت از دارایی در برابر مستهلک شدن

آن است. یعنی مصرف کنندگان نیازمند کسب بازدهی از پولهایشان هستند.

جابجایی پول - این مطلب اشاره به نیاز به توانایی برای جابجایی پول در مکانهای مختلف دارد. پیشرفتهای تکنولوژیکی این امر را ممکن می سازد و نیاز به پول نقد را در افراد کاهش می دهد.

پرداختهای معوق - خرید کالا و خدمات و به تأخیر انداختن پرداخت وجه آنها با هزینه ای معقول، نیازی است که به طور فزاینده ای برای افراد اهمیت می یابد. کارتهای اعتباری، وامها، رهن ها و... مقدمات برآورده شدن این نیاز را فراهم می کنند.

توصیه های مالی - همراه با متنوع و پیچیده شدن محصولات مالی، مصرف کنندگان به اطلاعات بیشتری نیاز دارند تا بتوانند درباره خرید محصولات مالی تصمیمات مناسب تری را اتخاذ نمایند. توصیه های مالی الزاماً راه حل نیستند بلکه ممکن است ابزاری جهت یافتن راه حل باشند.

گفته شده است که نیازها یا اهداف مالی سلسله مراتبی را شکل می دهند که در طول زمان تکمیل می شود. نیازهای مالی هم چنین با مراحل چرخه زندگی خانواده در ارتباط هستند. بنابراین افراد و اعضای خانواده دارای چرخه عمر مالی هستند که انعکاس دهنده نیازها و اهدافی است که در هر مرحله خاص در چرخه زندگی خانواده اهمیت پیدا می کنند. به طور مثال، دو گروه خدمات مالی را در نظر بگیرید، مثل وام و پس انداز. فرض کنید خانواده ای از هر دوی این خدمات مالی

استفاده کرده اند. پس اندازه‌ها براساس درآمدهای فعلی خانواده می باشند و برای مصارف مالی آینده ذخیره می شوند. در صورتی که وامها، به منظور مصارف جاری مالی هستند که براساس درآمدهای آینده دریافت می شوند. مالکیت و دریافت اینگونه خدمات مالی به نیازهای مالی افراد و توانایی آنها در کسب این خدمات وابسته است. گاهی اوقات اهداف فرد ممکن است پس انداز کردن پول برای مواقع اضطراری، حفظ نقدینگی، انجام خریدهای عمده، تحصیلات فرزندان خانواده، دوران بازنشستگی، رشد و افزایش ارزش دارایی (سرمایه) یا ایجاد درآمدهای آتی باشد. برخی نیازهای مالی بر پایه نیازهای دیگری هستند که قبلاً برآورده شده اند. شکل ۱-۲ سلسله مراتب نیازها و مقاصد مالی را نشان می دهد:

شکل ۱-۲- سلسله مراتب نیازهای مالی

این شکل نشان دهنده حرکت مصرف کنندگان خدمات مالی از قاعده هرم به سوی رأس آن است. فرض شده که در طول زمان افراد از مصرف محصولاتی (خدمات بانکی) که دارای نقدینگی بیشتر و ریسک کمتر هستند به سوی کسب منابع بیشتر با نقدینگی کمتر حرکت می کنند. سلسله مراتب اهداف و مقاصد مالی به سلسله مراتب نیازهای مازلو بسیار شباهت دارد. مازلو نیز بیان می کند که نیازهای پایه ای و اولیه در هرم، مربوط به بقای نوع بشر است و بایستی قبل از سایر نیازها (نیازهای بالاتر) که مستقیماً به بقای بشر مرتبط نیست اما مربوط به بهبود زندگی و کیفیت آنست، برآورده شوند. در زمینه مصرف خدمات مالی سؤال درباره تخصیص منابع از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین انتظار می رود که اهداف و نیازهای اولیه مالی نظیر دسترسی به نقدینگی، اندوخته نقدی و بیمه پیش از تخصیص پول برای محصولات دیگر برآورده شوند. با وجود این مانند سلسله مراتب نیازهای مازلو، وسعت و سرعت حرکت رو به بالا در هرم نیازها از فردی به فرد دیگر به دلیل وجود عوامل مختلف، متفاوت است.^۶

⁶ - Financial Service Marketing, PP55-57.

گفتیم که نیازهای مالی با چرخه عمر افراد در ارتباط است. در هر مرحله از چرخه عمر، برخی نیازها اهمیت بیشتری می یابند و تلاش برای برآورده ساختن آنها از ضرورت بیشتری برخوردار است. بنابراین مناسب است که نیازهای مالی افراد را در مراحل مختلف زندگی شناسایی کنیم و براساس آن با مشتریان خود به طور مناسب برخورد کنیم تا مشتری گرایي به شکل مؤثرتری در سازمان جریان یابد.

۳-۴ استراتژیهای مهم در جهت مشتری گرایي

مهمترین استراتژی ها در خصوص این که چگ.نه مشتری گرا شویم تا موفقیت سازمانی خود را تضمین کنیم به شرح زیر است:

۱-۳-۴-۱ ایجاد فرهنگ مشتری گرایي

رابطه آشکاری بین ارزش های مشتری گرایي و موفقیت یک سازمان وجود دارد. همچنین ایدئولوژی و اهداف بلند مدت یک سازمان به منظور کمک به برتری سازمانی در عرصه رقابت بنا نهاده می شود. فرهنگ یک سازمان باید به گونه ای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند و نیز عملکرد خود را براساس آن بگذارد. به علاوه، فرهنگ یک سازمان باید فرصت خلاقیت و نوآوری را برای کارکنان خود فراهم سازد تا آنها بتوانند به سرعت در برابر تغییراتی که در سلیقه مشتریان روی می دهد از خود واکنش نشان دهند. چنین سازمانی که

خود را با نیازهای بسیار متغیر مشتریان وفق می دهد، رضایت مشتریان را بیشتر جلب می کند.

۲-۴-۳- توانمند سازی منابع انسانی

توانمند سازی به طور ضمنی اشاره به این دارد که کارکنان عملیاتی در طی فرآیند ارائه خدمت تا حدی از آزادی عمل برخوردار شوند. علاوه بر آزادی عمل، چند ویژگی دیگر توانمندسازی که برای اجرای مؤثر استراتژی خدمت به مشتری ضروری و مهم است عبارتند از:

- تسهیم اطلاعات مرتبط با عملکرد سازمان

- ارائه پاداش در نتیجه کسب رضایت مشتریان

- آموزش منابع انسانی

- مشارکت کارکنان در امور سازمانی

باید اظهار داشت که توانمندسازی کارکنان جزء حیاتی در استراتژی جلب رضایت مشتری سازمان های خدماتی است. در موقعیت هایی که نیازهای مشتریان بسیار متغیر است، توانمندسازی کارکنان موجب می شود که کارکنان طبق خواسته های مشتری، خدمات مناسبی ارائه کنند. ارائه خدمات طبق خواسته مشتری خود می تواند به عنوان منبعی برای متمایز شدن، کسب مزیت رقابتی و همچنین افزایش

رضایت شغلی محسوب شود. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که اگر توانمندسازی و تفویض اختیار به کارکنان واقعاً دارای کارآیی و اثربخشی است بنابراین باید مدیران به کارکنان خود اطلاعاتی درباره عملکرد سازمانی و همچنین دانشی که آنان را قادر سازد تا زمینه کاری خود را بهتر درک و عملکرد سازمانی را بهبود بخشند، ارائه کنند. بنابراین، کارمندان خط اول باید از اولین کسانی باشند که در سازمان از تغییرات استراتژیک بازاریابی اطلاع می یابند تا بتوانند به نیازهای مشتریان به صورت اثر بخش تری پاسخ گویند و تأمل لازم را به عمل آورند.

از آنجایی که سازمانها از افراد تشکیل شده اند، بازیگران نهایی در سازمان، افراد خواهند بود. بنابراین سیاست بانکها باید مبتنی بر این امر باشد که براساس آموزشها و نیز رفتار روزانه رؤسا در بانکها، اطمینان دو سویه را در بانک جاری سازند و کارکنان را به قابل اعتماد و اطمینان بودن و نیز اطمینان کردن به مشتریان ترغیب و تشویق کنند. این اطمینان کردن و قابل اعتماد بودن باید در رفتار کودکان و امور جاری بانک توسط مشتریان قابل رؤیت باشد، به این ترتیب ممکن است روابط کاری بانکها بر مبنای اطمینان دو طرفه انجام گیرد. این رابطه به وفاداری و حفظ مشتری منجر خواهد شد و مشتریان برای بیان مشکلات خود و به کار بستن توصیه

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

ها و راه حل‌های ارائه شده از سوی بانک تمایل بیشتری خواهند داشت که این خود

فرصت مناسبی برای بانکها به منظور فروش خدمات و حفظ مشتریان است.^۷

⁷ - Relationship Banking and Management of organizational Trust, w.b.seal. International Bank Marketing, 1988, 102-107.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل چهارم :

کیفیت ارائه خدمات به مشتریان،

جدیدترین قلمرو بازاریابی

۱-۴- مفهوم جدید خدمت به مشتریان

مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدید شده است و فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می کنند پشتیبانی کند. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد. این تعریف جامع همه چیز را دربر می گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمت رقبا می شود خدمت به مشتریان محسوب می گردد.

واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به خدمت است که ارزش آن خدمت را برای مشتریان بالاتر می برد. در مثال زیر نشان داده شده است که چگونه می توان با ارائه خدمات به مشتریان ارزش افزوده ایجاد کرد.

جدول ۱-۳- افزودن ارزش با ارائه خدمات به مشتریان

راههایی برای افزودن ارزش	در یک بانک (حساب های بانکی)
انعطاف پذیری	اجازه دهید مشتری از میان طرح های مختلف چک طرح مورد نظر خود را انتخاب کند یا حتی طرح دلخواهش را ارائه دهد.
در نظر نگرفتن برخی از اشتباهات مشتریان	در مورد مشتریان خوش حساب در صورتی که مبلغ چک بیش از میزان موجودی است آن را پرداخت کرده، بعداً با مشتری حساب کنید یا به او اطلاع دهید تا اقدام کند.
برخورد مناسب با مشتریان	به سؤالات مربوط به سود سالیانه پاسخ داده، طریقه محاسبه آن را برای مشتری توضیح دهید.
ارائه اطلاعات مفید	جزوه هایی درباره برنامه ریزی مالی شخصی تهیه کرده، به مشتری بدهید.
در نظر گرفتن راحتی و آسایش بیشتر مشتری	عابر بانک را در تمام شعب قرار دهید و استفاده از تسهیلاتی مانند کارتهای اعتباری و چکهای مسافرتی را به مشتریان پیشنهاد کنید.

برای مثال در کار بانکداری، هر بانک موظف است به مشتریان خدماتی با حداکثر ایمنی ارائه دهد. این کار خدمت به مشتریان نیست، بلکه محصول ابتدایی است. اما بانکی که در محیطی دوستانه و به طور سریع و راحت خدمات خود را ارائه می کند می تواند ادعا کند که خدمات عالی به مشتریان ارائه می دهد و به طور قطع از رقبای خود پیشی می گیرد. برخی از سازمان های بسیار موفق بخش ویژه ای برای ارائه خدمت به مشتریان ندارند، بلکه تمامی سازمان برای جلب رضایت مشتریان تلاش می کنند. مدیران این سازمان ها خدمت به مشتریان را مهمتر از آن می پندارند که فقط بخشی در سازمان مسؤول آن باشد. اگرچه برای بسیاری از شرکتها ضروری است که بخشی را به پاسخ گویی به سؤالات یا حل مشکلات اختصاص دهند، اما مدیران باید اطمینان یابند که این بخشها واقعاً به مشتریان کمک می کنند. در بیشتر مواقع بخش ارائه خدمات به مشتریان سپری محافظ در مقابل مشتریان ناراضی محسوب می شود.

۲-۴- مفهوم کیفیت خدمت

در سالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمت شده است. سطوح بالای ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت

نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانکها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می یابد. در نتیجه، مشتریان بانکها و سایر مؤسسات مالی به طور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند. به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایت با مشتریان، بانکها باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند.

تعریف کیفیت خدمت دشوار است. اولین مطلب درباره کیفیت خدمت آنست که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آنچه که مشتریان خواهان آند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می کنند ارائه دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می کند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پائین است اما مشتری را ناراضی می کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آنگونه باشد، ارزیابی می شود.

بانکها می توانند انتظارات مشتریان را به وسیله تبلیغات بالا ببرند، اما اگر نتوانند به وعده- هایشان عمل کنند، مشتریان ناامید و سرخورده می شوند. هنگامی که تقاضا برای محصولات بانکها افزایش یابد و بانکها قادر به برآورده ساختن به موقع درخواستهای مشتریان نباشند، خدمات با کیفیت ضعیف بوجود می آیند. عموماً انتظارات مشتریان منطقی است. اما این انتظارات بسته به شرایط و تجربیات خاص مشتریان متفاوت است.

هر مشتری دارای یک «حد تحمل» است که نشان می دهد مشتری تا چه حد انحرافات و تفاوت موجود در خدمت دریافتی از خدمت مورد انتظار خود را می پذیرد. «حد تحمل» برای ویژگیهای خارجی (نظیر ارزش سرمایه گذاری در سررسید) نسبت به ابعاد فرآیندی (نظیر صدور صورتحسابهای سالیانه طی دوره برنامه سرمایه گذاری) کمتر است. یعنی افراد مایلند که ویژگیهای خارجی خدمت دریافتی با خدمات مورد انتظارشان مطابقت بیشتری داشته باشد و انحرافات کمتر باشد. ویژگیهای بیرونی و نتیجه فعالیت برای مشتریان مهمتر از ویژگیهای فرآیندی است. به علاوه اگر انتخاب ها محدود باشند، «حد تحمل» بیشتر می شود. با این وجود در شرایط اضطراری، غالباً انتظارات بیش از حد طبیعی و نرمال است.

بسیاری از صاحبان نظران درباره اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمت اظهار نظر کرده اند. عوامل مشترکی که این افراد به آنها اشاره کرده اند عبارتند از: کیفیت فرآیند، کیفیت ستاده، کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملات، کیفیت سازمان.

۱-۲-۴- کیفیت فرآیند

کیفیت فرآیند یا کیفیت عملیاتی عبارتست از کیفیت فرآیندها و رویه های تولید و ارائه خدمت به مشتریان. با توجه به ماهیت همزمان بودن تولید و مصرف خدمات، کیفیت خدمت اغلب در جریان انجام خدمت ارزیابی می شود. در زمینه خدمات مالی، منظور از فرآیندها، جنبه های فنی و مکانیکی فرآیند یا ارائه خدمت یا هرگونه تعاملات با کارکنان و شیوه های هدایت و جهت دهی این تعاملات به وسیله کارکنان است.

ارزیابی موارد ذکر شده مشتریان را قادر می سازد که درباره کیفیت خدمت قضاوت کنند.

۲-۲-۴- کیفیت ستاده

کیفیت ستاده با کیفیت فنی بعد از ارائه و شکل گیری خدمت ارزیابی می گردد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان خدماتی دریافت می کند یا چیزی که

پس از پایان تعاملات برای مشتری باقی می ماند. همانگونه که قبلاً اشاره کردیم «حد تحمل» مشتریان برای ویژگیهای ستاده اغلب کمتر از ویژگیهای فرآیند است. مفهوم آن این است که مشتریان برای انحرافات ستاده خدمات از انتظاراتشان نسبت به انحرافات فرآیندها از انتظاراتشان گذشت کمتری دارند. در زمینه خدمات مالی، مشتریان نسبت به اشتباهاتی که در صورتحسابها وجود دارند، یا نسبت به خرابی گهگاه دستگاههای خودپرداز اغماض می کنند، زیرا فرصت اصلاح این مشکلات در آینده برای مؤسسه وجود دارد (کیفیت فرآیند). اما اگر قرار باشد که به مشتری وامی داده شود و در زمان موعود انتظار مشتری برآورده نشود و وام پرداخت نگردد، احتمالاً مؤسسه فرصتی برای اصلاح این نقیصه نخواهد داشت. چون به دلیل مهم بودن این امر و اثری که بر زندگی فرد دارد، این اشتباه را تحمل نمی کند و ممکن است این امر موجب قطع رابطه مشتری با بانک شود (کیفیت ستاده).

۳-۲-۴- کیفیت فیزیکی

کیفیت فیزیکی عبارتست از محصولات یا حمایت ها و پشتیبانی هایی که از محصولات و خدمات به عمل می آید. محصولات مالی ابعاد فیزیکی کمتری دارند بنابراین حالتهای فیزیکی جایگزین غالباً برای ارزیابی کیفیت خدمات به کار می روند. مثلاً در شعب می توان به این گزینه های فیزیکی اشاره کرد. مشتریان در

شعب بانکها کیفیت را براساس دکوراسیون شعبه، وسایل و اثاثیه داخل شعبه، طرز قرارگرفتن وسایل و راحتی و آسایش داخل شعبه ارزیابی می کنند. به همین دلیل است که مؤسسات مالی و بانکها برای زیباسازی داخل شعب خود سرمایه گذاری زیادی می کنند.

۴-۲-۴- کیفیت تعاملات

کیفیت تعاملات، به رابطه و تعامل بین مشتری با ارائه دهنده خدمت اشاره دارد. تعاملات ممکن است به شیوههای مختلفی باشند؛ مثلاً در داخل شعب، رو در رو یا از طریق ارتباط از راه دور بوسیله ابزاری نظیر تلفن یا اینترنت. تعاملات به هر شکل که باشد، بانکها لازم است اطمینان حاصل کنند که ارتباطاتشان با مشتریانشان مؤثر و کارا است. مفهوم این مطلب آن است که باید به مشتریان به زبانی قابل فهم برای آنها اطلاع رسانی کرد و مشتریان را درک و آنچه را که می خواهند شناسایی کرد. هرگونه ارتباطی از طریق وسایل نوشتاری، واضح و خالی از ابهام است. هرگونه ارتباطی از سوی کارکنان باید مؤدبانه و به شیوه ای مفید صورت گیرد.

۵-۲-۴- کیفیت سازمان

کیفیت سازمان به تصویر و ادراکات عمومی از سازمان اشاره دارد. کیفیت سازمان یک جنبه نامحسوس از کیفیت است. بنابراین برداشت و تصور کلی از کیفیت سازمان احتمالاً بر مبنای تمامی عوامل ذکر شده در بالا صورت می گیرد.

کیفیت خدمت موضوعی ذهنی و انتزاعی است. تأثیر هر یک از عوامل ذکر شده بر ادراکات مشتریان از کیفیت به طور کلی، متفاوت است. برای برخی از مشتریان، کیفیت عمومی ارتباط با بانک ممکن است بوسیله کیفیت تعاملات با کارکنان شعب تأثیر بپذیرد در حالی که برای مشتریان دیگری ممکن است ارتباطات به طور کلی، بیشتر تحت تأثیر قابل اعتماد بودن تکنولوژی مورد استفاده، مثلاً دستگاههای خودپرداز باشد. عواملی که بر کیفیت خدمت اثر دارند را می توان به عوامل بهداشت، عوامل بهبودبخش و عوامل دارای آستانه دوگانه طبقه بندی کرد.

عوامل بهداشت عواملی هستند که مشتریان آنها را از بانکها انتظار

دارند. مثلاً مشتریان انتظار دارند که دستگاههای خودپرداز مبلغ مورد

درخواستشان را به آنها بپردازند و به همان اندازه حسابشان را بدهکار کنند.

اگر این کار صورت نگیرد موجب نارضایتی مشتریان می شود. بنابراین

عوامل بهداشت نشاندهنده سطح حداقل خدمتی است که مشتری حاضر و

مایل به پذیرش آن است. وجود این عوامل ایجاد رضایت نمی کنند.

عوامل بهبودبخش. عواملی هستند که منجر به رضایت می شوند،

نظیر به خاطر سپردن نام مشتریان به وسیله کارکنان در مراجعات بعدی

آنها به بانک، اما عدم به خاطر سپردن نام مشتری موجب عدم رضایت نمی شود.

عوامل دارای آستانه دوگانه، عواملی هستند که عدم ارائه آنها موجب

نارضایتی می شود اما ارائه آنها بالاتر از حد معینی ادراک مشتریان از

خدمت را بهبود می بخشد. به طور مثال اگر کارمندان رفتاری بسیار

دوستانه با مشتریان به طور انفرادی داشته باشند این امر موجب بهبود

تجربه مشتریان از دریافت خدمت می شود. اما کارکنانی که با مشتریان

رفتار دوستانه ندارند، موجب نارضایتی مشتریان می گردند.^۸

۳-۴- رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت

مباحثات زیادی درباره اختلاف و ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان

وجود دارد. تحقیقات تجربی بسیاری رابطه علت و معلولی بین کیفیت و رضایت را

تأیید می کند. برای جلوگیری از طولانی شدن بحث به دو مورد از مطالعات جدید

در این باره اشاره می کنیم. در مطالعه ای که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) انجام

^۸ - op cite, Tina Harrison, pp. 243-245.

شد، رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. این دو در مطالعاتشان به این مطلب اشاره کردند که محققان بازاریابی درباره رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعات تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است. آنها در نهایت براساس تحلیل هایشان گزارش داده اند که کیفیت خدمات دریافت شده منجر به رضایت می شود.

در مطالعه دیگری نیز رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مورد تأکید قرار گرفته است. در این مطالعه اسپرنگ و مک کوی (۱۹۹۶) مدلی را که توسط اولیور (۱۹۹۳) پیشنهاد شد، مورد آزمون قرار دادند. مدل اولیور این دو ساخت را ترکیب و بیان می کند که کیفیت خدمات دریافت شده مقدمه ای برای رضایت است. نتایج مطالعات اسپرنگ و مک کوی نیز نشان می- دهد که کیفیت خدمات منجر به رضایت می شود.

۴-۴- مزایای رضایت مشتری

اگرچه هر بازاریاب موفق میایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد، اما این تنها هدف آنها نیست. شرکتها و مؤسسات نمی توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

همانگونه که شکل ۱-۳ نشان می دهد، رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.

شکل ۱-۳- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمت

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و گهگاه سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین عجب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و مؤسسات شده است، چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد.

۵-۴- ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری

برای اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان از دو ابزار استفاده می شود:

۱- مقیاس کیفیت خدمت (SERVQUAL scale)

۲- مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت (Functional/Technical Model of Service Quality)

۱-۵-۴- مقیاس کیفیت خدمت (SERVQUAL scale)

ارزیابی کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری مفهومی است که به وسیله پاراسورامان معرفی شده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت با ادراکات او از کیفیت دریافت شده است.^۹ پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمت شامل انتظارات پیش از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمت را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی کرد. مقیاس کیفیت خدمت در بازاریابی خدمات، اولین ابزار برای ارزیابی کیفیت می باشد. این ابزار به طور گسترده ای توسط مدیران و محققان دانشگاهی برای ارزیابی ادراکات مشتری از کیفیت خدمات متفاوت به کار گرفته شده است.

هدف بررسیهای جامع بازار، اندازه گیری ارزیابی عمومی مشتریان از کیفیت خدمت است. به علت آنکه اینگونه ارزیابیها نتیجه تجارب مشتریان در طول زمان است و به علت آنکه جمع آوری چنین داده هایی هزینه بر است، اینگونه بررسیها کمتر انجام می شوند. در چنین بررسیهایی مجموعه ای وسیع از اطلاعات شامل انتظارات مشتریان از خدمت و ادراکات آنها از خدمت دریافت شده، اهمیت نسبی ابعاد مختلف خدمت، اهداف و مقاصد رفتاری مشتریان درباره تکرار معامله و بیان نظرات مثبت درباره خدمت مؤسسه از سوی مشتریان راضی به دیگران باید جمع آوری

^۹ - International Journal of Marketing, No. , 1994, pp.10-18.

شوند. همچنین، شرکتهای می توانند از بررسیهای کلی بازار برای اندازه گیری کیفیت خدمت رقبا استفاده کنند. در این حالت لازم است که نمونه ای متشکل از مشتریان و کسانی که مشتری مؤسسه نیستند انتخاب شود تا تصویر صحیحی از موقعیت رقبا فراهم کند. به این ترتیب کسانی که مشتری سایر مؤسسات هستند و در نمونه قرار می گیرند به ویژگیهای خدمات رقبا اشاره می کنند و کیفیت آنها را ارزیابی می کنند. بازاریابها برخی اوقات از مقیاس «کیفیت خدمت» برای جمع آوری اینگونه اطلاعات از مشتریان استفاده می - کنند. این مقیاس دارای ۲۲ مؤلفه استاندارد شده است که برای اندازه گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد مهم کیفیت به کار می رود. استفاده از این مقیاس در تحقیقات بازاریابی بانکها برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکی توصیه می شود.

۲-۵-۴- اجزای مقیاس کیفیت خدمت

این مقیاس شامل ۵ بعد است: عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، واکنش پذیری، اطمینان، همدلی. هر کدام از این ابعاد دارای چندین مؤلفه هستند که به وسیله یک مقیاس ۷ رتبه ای (و گاهی ۹ رتبه ای) از شدیداً موافق (رتبه ۷) تا شدیداً مخالف (رتبه ۱) اندازه گیری می شوند. مجموعاً این ۵ عامل دارای ۲۲ مؤلفه به شرح زیر اند که از طریق عباراتی مطرح می شوند:

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

عوامل محسوس

- ۱- تجهیزات مدرن.
- ۲- امکانات فیزیکی قابل توجه.
- ۳- کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته.
- ۴- مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن ها، صورتحسابها و...)

قابل اعتماد بودن

- ۵- انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین.
- ۶- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری.
- ۷- انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان.
- ۸- ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است.
- ۹- ارائه گزارشات بدون غلط.

واکنش پذیری (پاسخگو بودن)

- ۱۰- کارکنان به مشتریان می گویند که دقیقاً چه خدماتی را انجام خواهند داد.
- ۱۱- کارکنان خدمات فوری به مشتریان ارائه می دهند (در کوتاه ترین زمان).
- ۱۲- کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان تمایل دارند.
- ۱۳- کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی به سؤالات مشتریان هستند.

اطمینان

- ۱۴- رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد می کند.
- ۱۵- مشتریان در تعاملات خود با بانک احساس امنیت می کنند.
- ۱۶- کارکنان همواره نسبت به مشتریان با ادب رفتار می کنند.
- ۱۷- کارکنان برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.

همدلی

- ۱۸- توجه فردی به مشتریان.
- ۱۹- ساعتهای کاری مناسب برای تمامی مشتریان.
- ۲۰- کارکنان به مشتریان توجه شخصی نشان می دهند.
- ۲۱- خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن.
- ۲۲- کارکنان نیازهای خاص مشتریان را درک می کنند.

از مشتریان خواسته می شود ابتدا این مؤلفه ها را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بانک (یا هر مؤسسه خدماتی دیگر) رتبه بندی کنند (از ۱ تا ۷). سپس از همان مشتریان خواسته می شود که ادراکات خود از عملکرد واقعی بانک مورد نظر یا خدمت دریافت شده را به لحاظ همان ویژگیها رتبه بندی کنند. سپس این دو دسته رتبه بندی مقایسه می شوند. اگر عملکرد ادراک شده پائین تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت است و برعکس بالاتر بودن عملکرد ادراک شده نسبت به انتظارات مشتری نشانه بالابودن کیفیت است.

۳-۵-۴- مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت

مدل مورد استفاده دیگر برای اندازه گیری کیفیت خدمت، مدل فنی / عملیاتی کیفیت است. طبق نظر گرون روس (۱۹۸۳) کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را در برمی گیرد. نمونه هایی از کیفیت فنی شامل کیفیت و اثربخشی تشخیص و روشهای درمانی در بیمارستان، اثربخشی تعمیر ماشین یا تمیزی و آراستگی اتاقهای هتل است. از سوی دیگر کیفیت عملیاتی شامل شیوه هایی است که کارکنان هنگام ارائه خدمات به کار می گیرند. اگرچه مدل فنی / عملیاتی کیفیت به گستردگی مقیاس «کیفیت خدمت» مورد استفاده قرار نگرفته است، اما در سالهای اخیر برخی از تحقیقات به وسیله این

مدل انجام شده است. در بعضی موارد که افراد اطلاعات و دانش کافی برای ارزیابی ابعاد فنی محصول نداشته باشند به لحاظ عملیاتی آن را ارزیابی می کنند و در بسیاری موارد نیز جنبه های عملیاتی محصول اهمیت بیشتری دارند و مورد ارزیابی قرار می گیرند. مثلاً در انجام خدمات مشابه نظیر خدمات بانکی ارزیابی بسیاری از مشتریان از خدمات بانکی به لحاظ عملیاتی خواهد بود. سرعت، ادب و دقت عواملی هستند که می توانند ارزیابی های مشتریان را در اینگونه موارد بهبود بخشند. در مورد این مدل نیز از مشتریان سؤالاتی می شود که آنها مانند مقیاس قبلی خدمات بانک مورد نظر را به لحاظ ویژگیهای مطرح شده در سؤالات، رتبه- بندی می کنند.

عوامل مرتبط با این مقیاس به شرح زیر هستند:

کیفیت عملیاتی

برحسب تجارب خود، بانک مورد نظرتان را برحسب ویژگیهای زیر چگونه رتبه

بندی می کنید؟

۱- ادب و رفتار دوستانه

۲- شایستگی و توانایی در توضیح مطالب

۳- شایستگی و توانایی در بیان خدمات و سیاستها

۴- قابل اعتماد و محرم اسرار بودن

۵- در دسترس بودن برای پاسخگویی به سؤالات شما

۶- پاسخگو بودن نسبت به درخواستهای شما

۷- کارایی در انجام کارها

کیفیت فنی

برحسب تجارب خود کیفیت خدمت بانک مورد نظرتان را در زمینه های بانکی زیر

چگونه رتبه بندی می کنید؟

۸- اطلاعات سریع درباره حسابها

۹- حفظ اسرار در انتقال اطلاعات

۱۰- سهولت برآورده ساختن نیازهای بانکی شما

۱۱- امکان برداشت یا صدور چک بیش از موجودی

۱۲- هزینه خدمات

۱۳- نتایج دلخواه و مطلوب

۱۴- گزارش عملکرد

۱۵- سهولت برخورد با کارمندان و امکان دیدار مکرر آنها

۱۶- توجه به نیازهای بانکی شما.

مانند مقیاس «کیفیت خدمت» مشتریان، بانک مورد نظرشان را به لحاظ ویژگیهای بیان شده رتبه بندی می کنند و براساس آن کیفیت فنی و عملیاتی بانک ارزیابی می گردد.

۴-۶- برنامه ای برای ارائه خدمت به مشتریان

شرکتهایی که خدمات عالی به مشتریان ارائه می کنند دارای چند ویژگی مهم و مشترک هستند. به خواسته ها، نیازها، و انتظارات مشتریان توجه بسیار دارند. استراتژی خدماتی مورد استفاده آنها به طور واضح تعریف و ابلاغ شده است. سیستمی را طراحی کرده اند که در آن در هر مرحله از مبادله با مشتریان به خوبی رفتار می شود و دیگر اینکه بسیاری از کارکنان این شرکت ها به خدمت گرایش دارند. چگونه شرکت ها می توانند این ویژگی ها را توسعه دهند؟ در اینجا برنامه ای را شرح می دهیم که به طور متداول برای افزایش توانایی ارائه خدمات مؤثر به

مشتریان به هر سازمانی پیشنهاد می شود. این برنامه دارای نه مرحله است که عبارتند از:

۱-۶-۴- درک انتظارات مشتریان

اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می شود یا خیر. بنابراین ابتدا باید انتظارات مشتریان شناسایی شوند سپس باید اهدافی تعیین کرد و نیروی سازمان را بر زمینه هایی که برای مشتریان اهمیت بیشتری دارد متمرکز نمود.

اهداف خدمت در هر شرکت به انتظارات مشتریان، رقابت، و اهداف خدماتی آن شرکت بستگی دارد. در مورد انتظارات مشتریان باید استانداردهای خاصی از رضایت در هر قسمت از بازار شناسایی شود، ولی می توان از استانداردهای عمومی شروع کرد. بنابر تحقیقات انجام شده از مدیران در یکی از کشورهای اروپایی، عوامل کلیدی در تصمیم گیری خریداران خدمات عبارتند از:^{۱۰}

کیفیت، انطباق با انتظارات مشتری، قابل اتکاء بودن، پاسخ به قول ها و وعده های داده شده به مشتری، واکنش سریع، واکنش پذیری نسبت به

نیازهای مشتری در کمترین زمان، ادب، احترام به مشتری به عنوان یک

انسان.

مشتریان گوناگون اولویت های مختلفی برای این ویژگیها قائلند و اگرچه ممکن است به برخی از آنها اهمیتی ندهند، اما شرکت باید برای حصول اطمینان همه آنها را بررسی کند.

«لئوناردبری» یکی از محققین خدمات در تحقیقی که به عمل آورده است اهمیت ویژگیهای اصلی خدمت را که باید مورد توجه سازمانهای خدماتی قرار گیرد به شرح زیر بیان کرده است:

- قابل اتکاء بودن - توانایی انجام خدمت طبق وعده با درستی و اطمینان ۳۲ درصد

- عوامل محسوس، ظواهر فیزیکی، تجهیزات و وسایل، لوازم ارتباطی و کارکنان ۱۱ درصد

- واکنش پذیری، علاقه و تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات ۲۲ درصد

- برخوردها، دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان برای انتقال اطمینان و اعتماد ۱۹ درصد

- همدلی، مراقبت و توجه فردی به مشتریان ۱۶ درصد

قابل اتکاء بودن معمولاً به عنوان مهمترین عامل خدمت به شمار می رود. «پیتزا دومینو» که در آمریکا شهرت فراوانی دارد، در تبلیغات خود استاندارد خاصی را معرفی می کند با این مضمون که «تحویل در ۳۰ دقیقه یا پیتزای مجانی در صورت عدم تحویل به موقع».

ژاپنی ها «قابل اتکاء بودن» را بالاتر و مهمتر از کیفیت می دانند و آن را نبردگاه آینده می نامند. آنها معتقدند که کیفیت، لازمه جلب مشتری است، اما انجام تعهدات و قابلیت اتکاء وسیله ای برای حفظ او می باشد و موفقیت، حاصل کیفیت و انجام تعهدات خدمت است.

در مقاله ای تحت عنوان «شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان: پیش نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی» که توسط دکتر جلال رسول اف، منصور سیفی و داریوش رشیدی انجام شده^{۱۱} نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شناسایی و براساس اهمیت آنها برای مشتریان طبقه بندی گردیده است. در این مطالعه که در بانک کشاورزی انجام شده برای دستیابی به سطوح نیازها و عوامل رضایت مشتریان، یک نمونه برداری گسترده (۲۷۴۳ نمونه) در سال ۱۳۷۹ در تهران و ۱۱ استان کشور انجام و سطوح نیازها و عوامل رضایت مشتریان از طریق تکمیل پرسشنامه اندازه گیری شده است. نتایج

این پژوهش نشان می دهد که حدود ۶۰ درصد کل واریانس متغیرها توسط هفت مؤلفه قابل توجیه است.

عامل اول طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، عامل دوم جوابگویی، عامل سوم سود و تسهیلات، عامل چهارم سرعت در کار، عامل پنجم کیفیت ارائه خدمات، عامل ششم موقعیت مکانی بانک و عامل هفتم کیفیت ارسال حواله ها است. آنچه در این تحقیق آمده تبیین ۶۰ درصد از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان است. متغیرها و عوامل دیگری نیز وجود دارند که می توان از طریق آنها به سازه های بیشتری از رضایت مشتریان پی برد.

جزئیات این عوامل به ترتیب اولویت به شرح زیر می باشند:

عامل اول: طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک

- نحوه برخورد مسئول باجه
- توجه به شخصیت مشتری
- نحوه بیان و صحبت کارکنان بانک
- ادب و تواضع کارکنان بانک
- پاسخگویی کارکنان شعبه
- ارتباط برقرار کردن کارکنان بانک با مشتریان
- انجام راهنمایی لازم توسط کارکنان بانک

- ارائه اطلاعات لازم به مشتریان
- توجه به کار مشتریان
- وضع ظاهری کارکنان بانک
- میزان ارتباط بانک با مشتریان
- پاسخگویی رئیس شعبه
- رازداری کارکنان بانک

چنان که مشخص است «نحوه برخورد مسئول باجه» در بین ۱۳ متغیر تشکیل دهنده عامل اول مهمترین است و نقش قوی در رضایت مشتریان بانک دارد. توجه به این گروه از کارکنان بانک و ارتقاء شغلی آنان و به دنبال آن افزایش تعهد سازمانی می تواند درجه رضایت مشتریان از بانک را افزایش دهد.

توجه به شخصیت مشتری، نحوه بیان و صحبت کارکنان با مشتریان و ادب و تواضع کارکنان شعبه از نظر بار عاملی در مکان های بعدی اهمیت قرار گرفته اند. از بررسی داده های فوق به گونه ای خلاصه می توان گفت که در زمان مورد بررسی نحوه برخورد و طرز رفتار کارکنان بانک بیشترین سهم را در جلب مشتریان داشته است.

عامل دوم: جوابگویی

- حل و فصل کامل مشکلات مشتریان

- پاسخ به موقع به پرسش های مشتریان
 - ارائه اطلاعات مالی به مشتریان
 - گوش دادن و اهمیت دادن به پرسش های مشتریان
 - حل مشکلات مشتریان از طریق تلفن
 - انجام مشاوره های لازم به مشتریان
 - توضیحات کارکنان بانک درباره حسابها
 - پاسخگویی به پرسش تلفنی مشتریان
 - روشن بودن صورت حسابها
- همان طور که مشاهده می شود حل و فصل کامل مشکلات مشتریان، پاسخ دادن به موقع به پرسش های آنان، ارائه اطلاعات مالی و گوش دادن و اهمیت دادن به پرسش های مشتریان، حل مشکلات از طریق تلفن و روشن بودن صورت حسابها، همگی میزان جوابگویی بانک را نشان می دهد.

عامل سوم: سود و تسهیلات

- میزان سود سپرده بلند مدت
- میزان سود سپرده کوتاه مدت
- نحوه پرداخت سود سپرده کوتاه مدت
- نحوه پرداخت سود سپرده بلندمدت

- نحوه پرداخت تسهیلات
- نحوه بازپرداخت تسهیلات
- نحوه تبلیغات (جایزه دادن)

با ملاحظه متغیرهای فوق مشاهده می شود که تمام متغیرهای این عامل به مقوله سود و تسهیلات مربوط می شوند.

باید توجه داشت که نرخ سود سپرده ها متغیری است که تقریباً ثابت فرض می شود و ابتکار آن در دست بانکها نیست و به نهادهای دیگری ارتباط دارد (متغیری برون زاست). به عبارت دیگر در وضعیت فعلی سود و تسهیلات مردم را راضی نمی کند.

عامل چهارم: سرعت در کار

- مدت زمان ایستادن در صف باجه ها
- نظافت و آراستگی محیط داخل بانک
- مدت زمان انتظار جهت گشایش حساب
- سرعت در کار
- ساعات کار بانک
- امکان پارک اتومبیل در نزدیک خانه
- وقت مصرفی توسط رایانه

میزان اهمیت این عامل در درجه رضایت مشتریان نسبت به عامل اول تا سوم کمتر است.

عامل پنجم: کیفیت ارائه خدمات

- هزینه کارمزد حواله ها
- هزینه کارمزد تسهیلات
- ارسال به موقع صورت حسابها
- دقت در کار
- صحت صورت حسابها

عامل ششم: موقعیت مکانی بانک

- نمای ظاهری ساختمان بانک
- مناسب بودن محل بانک
- فضای موجود در داخل شعبه
- نام بانک
- دسترسی مشتریان به بانک
- دسترسی به چک پول

عامل هفتم: کیفیت ارسال حواله

- حواله های تلفنی

• ارسال حواله به شهرستان

• رعایت نوبت مشتریان در ارسال حواله

قابل ذکر است که اگرچه تحقیق فوق در بانک کشاورزی انجام شده است، با توجه به نمونه بزرگ آن و شباهت زیاد بانکهای دولتی، نتایج برای سایر بانک ها هم کاربرد دارد. اصولاً شناخت دیدگاهها و انتظارات مشتریان و عواملی که باعث رضایت آنان از بانک می شود به بانک کمک خواهد کرد که نحوه ارتباط با مشتری را مورد بازنگری قرار دهد.

مردم به بانکی که دقیقاً به نیازها و انتظارات مشتریان توجه دارد عکس العمل مناسب نشان می دهند. هر بانکی که بتواند اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود داشته باشد و ساختار خود را بر مبنای آن شکل دهد، در صحنه رقابت برنده است. بینش ارائه شده توسط مطالعه فوق می تواند برای بانکها بسیار سودمند باشد. به عنوان یک جمع بندی می توان نتیجه گیری کرد که معیار مهم در رضایت مشتری، تجربه انتخاب و خرید محصولات و خدمات است. یک راه برای ارتقای محصولات به سطحی بالاتر از رقبای این است که فرایند خرید به صورتی سریع، راحت، بدون اشکال، و تا حد امکان لذتبخش در آید. برعکس حتی عرضه محصولی با کیفیت عالی در شرایطی که تجربه خرید آهسته، ناخوشایند و مشکل باشد ممکن است با زیان همراه گردد. مشتریان مختلف بر جنبه های گوناگونی تأکید می ورزند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

هیچ کس مایل نیست با فروشندگان بد اخلاق سروکار داشته باشد یا برای خرید محصول در صف منتظر بماند. تجربه- ای ناخوشایند در خرید ممکن است موجب ناراحتی شدید مشتریان شود. در یک مطالعه تحقیقی ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان بیان کردند که به دلیل رفتارهای ناخوشایند فروشندگان. دیگر از آن فروشگاهها خرید نمی کنند.

۴-۶-۲- برقراری اولویت برای مشتریان

هنگام ایجاد اولویت ها سه گروه عمومی را می توان شناسایی کرد:

۱- مشتریان کلیدی یا اصلی: مشتریان اصلی آن دسته از افراد یا سازمان هایی

هستند که ارائه خدمات عالی به آنها سودآور است. آنها ۲۰ تا ۳۰ درصد خدمات را

خریداری می کنند و باید هر کار ممکن برای جلب رضایت آنها انجام شود.

۲- مشتریان در حال رشد که توانایی مشتری اصلی شدن را دارند. به این

مشتریان باید تا حد امکان توجه شود بدون اینکه مشتریان اصلی فراموش شوند.

۳- بقیه مردم: به این مشتریان باید حداقل خدمات ارائه شود.

برای مثال شرکت آی. بی. ام تعداد زیادی از مهندسان خود را برای رفع مشکل

مشتریان اصلی به محل می فرستد ولی این کار را برای همه مشتریان انجام نمی

دهد. بانکی در آمریکا که به ارائه خدمات عالی مشهور است برای جلب رضایت

مشتریانی که کمتر از ۵۰۰ هزار دلار در بانک پس انداز کرده اند اقدامی نکرده

است و آنها را برای ادامه همکاری تشویق نمی کند. البته این بدین معنا نیست که

افراد ثروتمند باید بهترین خدمات را دریافت کنند. برخی فروشگاههای موفق بر

نیازهای افراد متوسط تأکید می نمایند و انتظارات افراد ثروتمند را برآورده نمی

کنند.

۳-۶-۴- تعریف اهداف خدمت

پس از تحلیل انتظارات مشتریان و انتخاب طبقه هایی از مشتریان برای ارائه خدمات، می-توان اهداف خدمت را تعریف کرد. برای مثال هدف خدمات مک دونالدز، کیفیت خدمت، ارزش و نظافت است. انتخاب اهداف خدمات به موقعیت بازار منحصر به فرد شرکت بستگی دارد. این اهداف باید دارای ویژگی های ذیل باشد:

- نیات شرکت را به طور دقیق بیان کند.

- شرکت را از رقبایش متمایز سازد. جمله ای مانند این که: ما سعی داریم همان سطح خدماتی را که دیگران دارند ارائه دهیم، اشتیاقی در مصرف کنندگان ایجاد نمی کند.

- با زبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و برای آنها ارزشمند باشد.

- قابل دستیابی باشد. برای مثال شرکت هواپیمایی ملی نباید قول پروازهای بدون

تأخیر را بدهد، چون قادر به کنترل همه عوامل نیست. شرکتی که بیش از آنچه می

تواند ارائه کند ادعا دارد، باعث نارضایتی مشتریان شده، کارمندان را با مشکل روبرو

می سازد. توجه به این نکته ضروری است که اهداف خدمات ممکن است تغییر

یابند. اهداف یک شرکت مشهور هواپیمایی در سال ۱۹۸۹ به شرح زیر بود:

- ۹۰ درصد تلفن هادر مدت سی ثانیه پاسخ داده می شود.

- به کار ۹۰ درصد مسافران سه دقیقه پس از حضور رسیدگی می گردد.

- ۸۰ درصد پروازها بیش از پانزده دقیقه تأخیر نخواهند داشت.

- تحویل چمدان ها به اولین تا آخرین مشتری بیشتر از ده دقیقه طول نخواهد کشید.

- شکایت از غذا کمتر از ۳ درصد خواهد بود.

- شکایت از کارکنان کمتر از ۱ درصد خواهد بود.

این شرکت از بهترین خطوط هوایی براساس ارائه خدمات مفید به مشتریان شناخته شده است و اهداف مذکور عملکرد نسبتاً چشمگیری را نشان می دهد، ولی با در نظر گرفتن رقابت شدید و تقاضاهای مشتریان، این شرکت اهداف خود را در سال ۱۹۹۱ تغییر داد. شرکت ۱۰۰ درصد رضایت مشتریان را در نظر گرفت برای مثال به جای پاسخ دادن ۹۰ درصد تلفن ها در مدت سی ثانیه طبق هدف جدید تلاش کرد تا ۱۰۰ درصد امور رزور صندلی های درجه یک را در مدت پانزده ثانیه و ۱۰۰ درصد امور رزور صندلی های دیگر را در مدت سی ثانیه پاسخ گوید.

در برخی موارد مطابقت کمتر از ۱۰۰ درصد با انتظارات مشتریان پذیرفتنی نیست. مدیر یک شرکت آمریکایی دو مثال از اشکال ۹۹ درصد کیفیت ارائه می دهد: در هر ساعت در شرکت پست آمریکا ۱۷ هزار نامه گم می شود و در زایشگاههای آمریکا پرستاران بر اثر اهمال و بی دقتی ۳۰ هزار نوزاد را به زمین می اندازند.

بانکها احتمالاً با نوزاد یا نامه سر و کار ندارند، ولی این نکته باید در نظر گرفته شود که عملکرد کمتر از ۱۰۰ درصد زمانی برای مشتریان قابل قبول است که از عملکرد رقبا بهتر باشد.

۴-۶-۴- ارائه خدمات در تمام سطوح سازمان

نباید فقط مدیر عامل شرکت متعهد به ارائه خدمات به مشتریان باشد یا فقط کارمندان متعهد به این امر گردند، بلکه باید همه افراد سازمان در این کار مشارکت داشته باشند. بدون حمایت مالی و مدیریتی، افرادی که خدمت ارائه می دهند علی رغم کوشش بسیار نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند. عمل یک مهماندار هواپیما، یک کارمند بانک، یا یک کارگر تحویل دهنده ممکن است اثر تلاش های افراد دیگر را در شرکت خنثی کند. تعهد به ارائه خدمات به مشتریان باید واقعی باشد، نه در حد یک شعار یا وسیله ای برای تبلیغات.

۴-۶-۵- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان

میزان رضایت مشتری را می توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات او از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه نارضایتی است. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می کند، ولی خیلی راضی نیست.

ولی اگر خدمات بیش از انتظارات او باشد راضی خواهد بود. به دو طریق می توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه داد. راه اول، سخت کارکردن، بیشتر پول خرج کردن و انجام کارهای اضافی است. راه دوم این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد. در اینجا از لغت «بدقت» استفاده شده است، چون نباید انتظارات بدی در مشتریان ایجاد کنید و سپس خدماتی ارائه دهید که تا حدی نامطلوب است. باید قول ها و ضمانت هایتان به موقعیت شما کمک کند. اگر آژانس تبلیغاتی دارید و می توانید یک آگهی را تا چهارشنبه چاپ کنید، به مشتری بگویید تا پنجشنبه آن را چاپ خواهید کرد، به این دلیل که باید زمان لازم را تا حد امکان دقیق برآورد کنید، سپس برای تأخیرهای پیش بینی نشده، مانند هوای بد و تأخیر در پست یک حاشیه اطمینان اضافه نمایید. بزرگترین اشتباه این است که انتظارات مشتریان را به قدری بالا ببرید که نتوانید آنها را برآورده کنید. در این قبیل موارد شرکت باید محتاط باشد. یکی از دلایل نارضایتی مردم کشورمان از بانکها این است که توقعاتی ایجاد می کنند که قادر به ارائه آنها یا پاسخگویی به موقع به آنها نیستند.

۶-۴- ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات

هر بانک پیش از ارائه خدمات رضایت بخش به مشتریان باید ساختار ضروری و مناسبی ایجاد کند. ساختار بنیادی به طور ساده شامل کارمندانی است که می دانند هر موقعیت را چگونه اداره کنند. ایجاد ساختارهای بنیادی و جامع برای ارائه خدمات ارزان نیست. برای مثال یکی از شرکت های هواپیمایی بین المللی برنامه ای پنج ساله برای هزینه کردن ۴۲۲ میلیون دلار جهت بهبود ارائه خدمات به مشتریان اعلام کرد. این برنامه شامل مهمانداران بیشتر، غذای بهتر، صندلی های بزرگتر، هواپیماهای تمیزتر و تعداد کمتری پروازهای حذف شده و چمدان-های گمشده بود. واضح است که این شرکت برای پوشش اینگونه هزینه ها باید بلیت بیشتری می فروخت. ولی در حالت رقابت بسیار شدید خطوط هوایی عاقلانه است که شرکتهای عملیات خود را براساس ارائه خدمات به مشتریان متمایز سازند. سرمایه گذاری در ساختار بنیادی اغلب تنها راه برای انجام این کار است. با اینکه شرکت مزبور اعلام کرده بود که از تمام روش های ترفیع بازاریابی استفاده کرده است، می دانست که زمان ایجاد تمایز بر مبنای رضایت مشتریان فرا رسیده است.

۷-۶-۴- پرورش کارکنان

متخصصان در جلب رضایت مشتری در یک مورد اتفاق نظر دارند: کارمندان مناسب که از طرف سیستم مدیریت مناسب حمایت می شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. بانکها چگونه می توانند اطمینان حاصل کنند که کارکنان وظایف خود را انجام می دهند؟ آنها باید به چهار اصل اساسی و مهم توجه کنند که عبارتند از: گزینش و آموزش، حمایت و پرداخت.

۱- گزینش و آموزش: خدمات عالی نیازمند سرمایه گذاری برای گزینش، تعلیم و آموزش کارکنان است.

در شغلهایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است از هر کارمندی برای خدمت به مشتریان نمی توان استفاده کرد. یک کارمند نامناسب ممکن است ساختار بنیادی پرهزینه ای را مختل سازد. به این علت بانک های موفق سعی دارند افراد مناسبی را استخدام کنند و می دانند که طبیعت انسان را نمی توان به سادگی آموزش داد، بنابراین استخدام افراد با طرز فکر درست، تنها راه موفقیت است. پس از استخدام این افراد، باید مهارت های فنی شغل و نوع رفتار مورد نظر به آنها آموزش داده شود.

کلید موفقیت در خدمات، توجه به سرمایه گذاری در تعلیم و آموزش است. شرکتهای مشتری محور می کوشند تا با سرمایه گذاری در آموزش و پرورش

کارکنان ارائه دهنده خدمات به آنها یاد دهند تا چگونه در برابر مشتریان و خواسته های آنان واکنش نشان دهند. یکی از نارسایی های شرکت های خدماتی کم توجهی یا بی توجهی به آموزش نیروهای خط اول فروش خدمات است. ژاپنی ها کارکنان امور مدیریت و غیر مدیریتی سازمان های خدماتی را تقریباً به طور مساوی آموزش می دهند.

طریقه های آموزش متفاوت است ولی همه شرکت های موفق به دو نکته مهم اعتقاد دارند:

- آموزش باید تمام دوره زندگی کاری را دربرگیرد. آموزش فقط هنگام ورود کارمند به بانک صورت نمی گیرد، بلکه همچنان ادامه یافته، او را قادر می سازد که در برابر تغییرات در تکنولوژی، مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشد.

- کارمندانی که آموزش ندیده اند نباید با مشتریان سروکار داشته باشند. کارمندانی که آموزش ندیده اند نباید در خط اول قرار گیرند، چون این کار برای بانک سودآور و برای مشتری راضی کننده نیست. درواقع آموزش نوعی سرمایه گذاری است. بعضی از سنت گرایان آموزش را کاری نامطلوب ولی ضروری می دانند که بانک باید حداقل وقت و پول خود را صرف آن کند. طرفداران خدمت به مشتریان معتقدند آموزش کارکنان به اندازه فعالیت های دیگر در بانک مهم است.

۲- حمایت: یک هتل مشهور از نمودار سازمانی بخصوصی استفاده می کند (شکل ۲-۳).

نمودارهای سازمانی سنتی به شکل هرم است و در آن مدیریت عالیترتبه در بالا و به طور پی در پی کارمندان سطح پایین تر در قسمت های پایین هرم قرار دارند و معمولاً مشتریان در نمودار نشان داده نمی شوند. این هتل از نمودار دایره ای، مانند یک هدف تیراندازی استفاده می کند. مشتریان در مرکز دایره قرار دارند و در اطراف آنها دومین موقعیت ارزشمند (کارمندان خط اول که خدمت ارائه می دهند) قرار گرفته اند. مدیران در دایره های بیرونی هستند و از کارمندان خط اول حمایت می کنند.

شکل ۲-۳- نمودار سازمانی دایره ای یک هتل

بانک هایی که می خواهند به مشتریان خدمات ارائه دهند باید از بعضی کنترل های سنتی مدیریتی صرفنظر کنند و برای تصمیم گیری و ارائه راه حل به کارمندان خط اول اختیاراتی بدهند. به عبارت دیگر باید برای حل مشکلات به طریقی که کارمندان فکر می کنند برای مشتریان مناسبتر است به آنها قدرت و اختیار بدهند. مدیریت باید به این کارمندان اعتماد داشته باشد.

۳- پرداخت: پول مهمترین شکل پرداخت به کارمندان است، ولی برای ایجاد انگیزه در آنها تنها وسیله نیست. بهترین راه برای به دست آوردن بالاترین سطح عملکرد پاداش است، به ویژه در شغل هایی که مستلزم تماس مستقیم با عموم مردم است، زیرا اینگونه شغلها با کار زیاد و مشکلات بسیار همراه است. برای ایجاد انگیزه در کارمندانی که مجبورند فشار زیادی را تحمل کنند باید از سیستم پرداخت خاصی استفاده کرد.

کارکنانی که خدمت ارائه می دهند حتی اگر با مشتریان عصبانی مواجه شوند باید همیشه رفتاری خوشایند داشته باشند و کارآ، حساس و خلاق باشند. روشهایی که رهبران عرضه محصول با کیفیت عالی و ارائه خدمات مؤثر به مشتریان برای ایجاد انگیزه در کارکنان، از آن اسفاده می کنند در ذیل ذکر شده است:

الف) پول: پول محرک نسبتاً خوبی برای بیشتر افراد است که شکل های مختلفی دارد، از جمله انعام، سهام کردن در سود، افزایش حقوق و دادن سهام. برای مثال

می توان به پنج نفر از بهترین کارمندان نفری ۲۵۰ هزار تومان و صد نفر از کارمندان بهتر نفری ۵۰ هزار تومان پاداش داد.

ب) پاداش های ارزشمند: به جای پول، برخی از شرکت ها مشوق های ارزشمندی ارائه می دهند. برای مثال یک شرکت هوایی بین المللی برای ترغیب کارمندان خدماتی خود سفری به کشورهای دیدنی را به آنها جایزه می دهد.

ج) پاداش های سمبولیک: گاهی به پول یا جایزه نیازی نیست و شناساندن و معرفی آنها به همکاران و مدیران کافی است. یک خرده فروش بزرگ آمریکایی به کارمندانی که بهترین ایده ماه را راجع به بهبود خدمت ارائه کند به مدت یک ماه یک لامپ یک متری و سمبولیک هدیه می دهد. در اینجا پولی پرداخت نشده، ولی این عمل کارمندان دیگر را برمی انگیزد که راجع به بهبود خدمت بیندیشند.

د) جشن ها: می توان جشن سالانه ای به افتخار بهترین کارکنان برگزار کرد. با متمرکز کردن توجه به این کارمندان، دیگران متوجه می شوند که عملکرد عالی موضوع مهمی است.

ه) کار مفهوم دار: کار مفهوم دار عامل مؤثری برای ایجاد انگیزه است. کسب نشان و افتخار گاهی بیش از برگزاری جشنها و دادن پاداش برانگیزاننده است.

۸-۶-۴- اندازه گیری رضایت مشتریان

میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست بانک را تعیین می کند، بنابراین دانستن

اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت دارد. یافته های ذیل را دولت

آمریکا در تحقیقی راجع به رضایت مشتری به دست آورده است:

- حدود ۱/۳ خانواده ها از یک خرید خود ناراضی بوده اند.

- بسیاری به این دلیل که شکایت را فاقد ارزش می پندارند از این کار خودداری

می کنند.

- بسیاری از کسانی که شکایت می کنند از پاسخ داده شده راضی نیستند.

- نارضایتی از خرید و پاسخ بعدی باعث می شود مشتریان به رقبا رو آورند.

- درک علت نارضایتی مشتریان و پاسخگویی به نارضایتی ها به طور قابل

توجهی سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش می دهد.

هنگام تعیین میزان رضایت مشتریان باید علاوه بر مشتریان خود توجه کنید که

مشتریان رقبا چقدر راضی هستند. شاید بتوانید به طریقی آنها را راضی تر

کنید. وقتی مشتریان رقبا راضی ترند باید برای بهبود وضع، کاری انجام دهید.

۴-۷- بررسی شعارهای بانکهای ایرانی

شعار بانک یک وسیله قدرتمند تبلیغاتی است. داشتن یک شعار مناسب برای بانک ها ضروری است. شعار بانک باید در تمام شعبات بر دیوار نصب شود و مرتب در تبلیغات از آن استفاده شود. یک شعار خوب مبین خدماتی است که یک سازمان ارائه می دهد. شعاری که بانک برای خود انتخاب می کند بهتر است دارای وزنی باشد که به سرعت در ذهن ها جای بگیرد.

شعار خوب باید ساده، کوتاه، اطلاع دهنده و تا حدی ترغیب کننده باشد. شعار خوب باید به راحتی در ذهن جای گیرد و هنگام شنیدن آن نام سازمان تداعی شود. شعار خوب باید متمایزکننده سازمان از سازمانهای مشابه و رقیب باشد و مزیتی را که سازمان نسبت به سازمان های رقیب دارد به طور آشکار بیان سازد.

بانکهای خارجی در این زمینه به طور پیشرفته عمل کرده اند. معمولاً شعاری که این بانکها انتخاب می کنند با تعدادی از مشتریان هدف در زمینه های مختلف اثربخشی مانند قدرت ترغیب کنندگی، یادآوری و زمینه های دیگر آزمایش و نهایتاً براساس ترجیحات مشتریان واقعی و بالقوه انتخاب می شود. پیشنهاد می گردد که شعار یا شعارهای مورد نظر بانک ها نیز در زمینه های اثربخشی با گروهی از مشتریان آزمایش گردد. در ایران بانکهای مختلف شعارهای متفاوتی را دارند.

ظاهراً به جز تعداد معدودی از این شعارها، اکثر آنها شعارهای برجسته و اثربخشی

نمی باشند. به این شعارها توجه می کنیم:

بانک ملی ایران

«هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی می درخشد».

«بانک ملی ایران، امین مردم ایران»

دو شعار فوق شعارهای متمایزکننده ای نیستند. در حال حاضر که در ایران تمام

بانکها تحت نظارت دولت اداره می شوند، مردم به همه بانکها اعتماد دارند و آنها را

امین خود می پندارند و به هیچ بانکی بیشتر از بانک دیگر اعتماد و اطمینان ندارند.

بانک صادرات

«بانک صادرات در خدمت مردم»

«حق با مشتری است»

«سرعت، دقت، مهارت»

از آنجا که همه بانکها در خدمت مردم می باشند، شعار اول وجه تمایزی بین بانک

صادرات و سایر بانکها ایجاد نمی کند و به هیچ وجه حالت ترغیب کنندگی یا اطلاع

رسانی ندارد. شعار دوم بهتر است و دلالت بر مشتری گرایی دارد ولی احتمالاً به

خاطر صفهای طولانی و بی تفاوتی کارکنان چندان با واقعیت منطبق نیست. شعار

سوم شبیه به شعارهای بانک تجارت و بانک ملت است و متمایزکننده نیست.

بانک تجارت

«بانک تجارت در خدمت شماست»

«بانک تجارت پیشرو در ارائه خدمات نوین بانکی»

«سرعت، دقت، صحت»

شعار اول مشابه شعار بانک صادرات است و دچار همان کاستی هاست. مشابهت این شعار نیز با شعار بانک صادرات جنبه منفی دیگری از این شعار است. شعار دوم بهتر است و تلاش دارد وجه تمایزی بین این بانک و سایر بانکها ایجاد نموده و ارائه خدمات نوین بانکی را به اطلاع مشتریان برساند. اما درواقع این شعار از حقیقت دور است. این شعار مشابه یکی از شعارهای بانک سپه می باشد. شعار سوم مشابه شعار بانک صادرات و بانک ملت است.

بانک سپه

«بانک سپه نخستین بانک ایرانی پیشرو و در ارائه خدمات نوین

بانکی»

شعار بهتری است ولی به علت مشابه بودن آن با شعار بانک تجارت متمایزکننده نیست.

بانک کشاورزی

«بانک کشاورزی بانک همه مردم ایران»

«بانک کشاورزی در خدمت جامعه شهری و روستایی»

شعارهای فوق تلاش دارند بانک کشاورزی را به عنوان یک بانک غیرتخصصی معرفی کنند و عموم مردم را به این بانک جلب نمایند. اگرچه این شعار برای بانک کشاورزی مناسب است ولی مشابه شعار بانک رفاه کارگران است و بانک را در سطح بانکهای بزرگ دیگر قرار نمی دهد.

بانک رفاه کارگران

«بانک رفاه بانک همه»

«هدف ما رضایت شماست اعتماد شما افتخار ماست»

شعار اول مشابه شعار بانک کشاورزی است و همان هدف را داراست. تشابه این شعار با شعار بانک کشاورزی یکی از جنبه های منفی آن است. قسمت اول شعار دوم مناسب است و بر اصل بازاریابی نوین یعنی «کسب رضایت» تأکید می کند. قسمت دوم شعار بر «اعتماد» تأکید می ورزد که مشمول حال همه بانکهای ایرانی است و قدرت تمایز ندارد.

بانک مسکن

«بانک مسکن، بانک پاسخگو»

«بانک مسکن راهی مطمئن برای خانه دار شدن شما»

«بانک مسکن به هر انتظاری که از یک بانک دارید پاسخ می دهد».

شعار اول و سوم شعارهای مناسبی هستند، اگرچه از واقعیت دورند. اخیراً بانک مسکن در تبلیغات کنار جاده ای خود، بیان کرده است «بانک مسکن به خاطر معطلی و صف های طویل پوزش می طلبد.» شعار دوم شامل طیف وسیعی از مخاطبین که دارای مسکن هستند نمی شود. از طرف دیگر قیمت های سرسام آور مسکن در ایران بسیاری از افراد دیگر را هم حذف می نماید. خدمات بانک مسکن توسط این شعار به طور خیلی محدود مطرح شده اند.

بانک ملت

«ادب، دقت، سرعت»

«بانک ملت، بانک شما»

شعارهای بانک ملت مشابه شعارهای بانکهای دیگر است و بنابراین بین این بانک و سایر بانکها تمایزی ایجاد نمی کند. ضمناً شعار بانک ملت شعار شناخته شده ای نیست.

شعارهای انتخاب شده باید با استفاده از گروهی از مشتریان بالقوه آزمایش گردند و میزان ترجیح مشتریان برای یک شعار خاص در انتخاب آن شعار لحاظ گردد.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل پنجم:

نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵- خلاصه نتایج بدست آمده در ضمن تحقیق

بانکهای ایرانی پس از انقلاب عمدتاً به علت وابستگی به دولت به طور بهینه عمل نکرده- اند. طبق گزارشی در مجله بازاریابی در سال ۱۳۷۷، میانگین سود حاصل از تسهیلات بانکی ۱۳/۸ درصد و پرداختی بانکها بابت منابع ۱۲/۱ درصد بوده است. این نکته نشان می دهد که سود سیستم بانکی بسیار ناچیز بوده است. طبق گفته مصطفی مهاجرانی مدیرعامل پیشین بانک کشاورزی، سود ۷ میلیارد تومانی کل سیستم بانکی نشان می دهد که نتوانسته ایم برای خدماتی که بانک ها ارائه می دهند، بازاریابی مناسبی انجام دهیم و سهم ما از ۷۵۰ میلیارد دلار معاملات روزانه در جهان بسیار جزئی و ناچیز است. یافته های یک پژوهش نشان می دهد که کارایی سیستم بانکی از ۱۰۰ در سال ۱۳۵۷ به ۱۳/۵ در سال ۱۳۷۷ رسیده است. بانک ها در بازاریابی پس از انقلاب زیاد موفق نبوده اند و نتوانسته اند منابع زیادی جذب کنند و از طرف دیگر هم نتوانسته اند تسهیلات را به نحو احسن خرج کنند. دولتی بودن بانکها مشکل اساسی آنها است. در اساسنامه بانکهای ایرانی نقش خدماتی آنها و مجری سیاستهای دولت بودن مانند اعطای تسهیلات تکلیفی، به طور مشخص آمده است. ضمناً بانک مرکزی با بانکهای تجاری و تخصصی کشور مانند شعبه های خود برخورد می کند و از نظر قوانین و مقررات به صورت بسیار

زیر محدودیت وجود دارد. مواردی مانند نیروی انسانی، رشد تکنولوژی، قراردادهای خیلی از مسائل دیگر در اختیار خود بانکها نیست.

علیرغم محدودیت های شدید، در یکی دو سال اخیر تغییر سیاست های دولت و بانک مرکزی از جمله صدور مجوز تأسیس بانک های خصوصی و خارجی در مناطق آزاد، کاهش ۵۰ درصدی تسهیلات تکلیفی بانک ها در پایان برنامه سوم توسعه و از همه مهمتر، واگذاری بخش قابل توجهی از سهام بانک ها به مردم در طول این برنامه نشانه ی آغاز حرکتی نوین در سیستم بانکداری ایران است. حرکتی که لازمه بقا و موفقیت آن حضور گسترده بانکها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه و نیز در عرصه رقابت برای بدست آوردن سهم بیشتر از این بازارهاست.

این علائم همچنین نشان می دهد که دوران بازاریابی نوین در بانکداری ایران آغاز شده و پس از سالهای بی توجهی یا کم توجهی به این پدیده بازرگانی، نهادهای مالی در ایران، رویکردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارها دارند.

مهمترین و شاید نتیجه ی کلیدی که از این پژوهش گرفته شد این است که: سودمندترین و مناسب ترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی تر می توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. یک مشتری در بانک حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری

موظف است که خود را در آئینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت داشته باشد. 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. اگر مشتری ما ۴۰ ساله است و ۶۵ سال عمر کند، فرصت و منفعت فروش ۲۵ سال خدماتی که ما می توانستیم باز هم به او بدهیم را از دست داده ایم.

علاوه بر این منافع خدماتی که می توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که او معرفی می کرد را نیز از دست خواهیم داد. بنابراین بحث مشتری مداری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کنیم.

برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. اگر امروز بحث دنیای الکترونیک مطرح می شود، بانکهایی موفق هستند که ابزارها و زمینه- های لازم برای پاسخ دادن به نیاز مشتری در زمینه بانکهای الکترونیکی را فراهم آورند. اگر امروز کارت اعتباری مورد نیاز است بانکی موفق است که زمینه ی استفاده از آن را بهتر از دیگر رقبا فراهم

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

کند. برای بانکها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به اشکال مختلف ضروری است.

در نهایت بانک ها باید سیستم ها را در جهت جلب رضایت مردم هدایت کنند. استراتژی بانک در ارتباط با مسأله مشتری محوری باید بر اساس یک اصل اولیه و اساسی باشد و آن اینکه همه چیز از مشتری شروع می شود و به مشتری ختم می شود. باید این تفکر به صورت یک فرهنگ در بانک درآید. ضمناً باید توجه داشت که بازاریابی قلمرو وسیعی دارد که از مدیرعامل بانک شروع می شود و به نگهبان و مستخدم ختم می شود... آنچه در بازاریابی نوین بانکی مهم است، وفاق جمعی و حرکت جمعی در قالب مشتری مداری است.

۲-۵- تصریح روابط علت و معلول که در نتیجه تحقیق ثابت و مسلم شده

است.

علت اصلی عدم تقاضای بهینه برای بانکها، عدم توجه، آنها به مشتری و ناتوانی

بانکها در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان است.

بالعکس، جلب رضایت مشتری عامل در بالا بردن سود بانکهاست.

مشتریان راضی منبع سود بانکها هستند. بانکهایی که نمی توانند رضایت مشتریان

را فراهم کنند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه خدمت با کیفیت برتر

و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت های

رقابتی برای بانک می شود، از جلسه ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، عرضه

محصولات متمایز و کاهش هزینه های بازاریابی.

۱- ایجاد موانع رقابتی

هنگامی که درباره موانع رقابتی صحبت می کنیم معمولاً نتایج فیزیکی سرمایه

گذاری های استراتژیک مانند تعداد شعب بانک ها را در نظر می گیریم. کیفیت و

ارائه خدمات به مشتریان ممکن است موانع بزرگی برای رقبا ایجاد کند.

۲- وفاداری مشتریان

بانکهایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر مراجعه در نظر می گیرند. آنها مشتریان را دارایی های ارزشمندی می دانند و از تمام کارمندان خود می خواهند که برای راضی نگاه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند. باید توجه داشت که بازگشت مشتری به بانک طی دوران زندگی او هزاران و حتی میلیون ها تومان ارزش دارد. فعالیت های بازاریابان برای ایجاد وفاداری درازمدت مشتریان، فلسفه «بازاریابی رابطه مند» را ایجاد کرده است. همانطور که اشاره شد در «بازاریابی رابطه مند» به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ درازمدت مشتریان توجه می گردد.

۳- محصولات متمایز

امروزه بسیاری از خدمات بانکی به طور فزاینده ای شبیه به یکدیگر شده اند. اگر محصولی را عرضه می کنید که کاملاً شبیه محصولات رقباست چگونه می توانید مشتریان را متقاعد کنید که محصول شما را انتخاب کنند؟ ارائه خدمات به مشتریان راهی مؤثر برای انجام این کار است چون به محصول شما ارزش مضاعف می بخشد.

۴- کاهش هزینه های بازاریابی

ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هزینه های بازاریابی و فروش را به طور چشمگیری به سه دلیل کاهش دهد. اول اینکه هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد، چون برای حفظ مشتری کنونی فعالیتهای فروش کمتری انجام می پذیرد. دوم اینکه مشتریان راضی می توانند به علت توصیه به فامیل، دوستان و همسایه ها بهترین منبع آگهی باشند، زیرا تأثیر تبلیغ مشتریان بسیار بیشتر از تبلیغاتی است که شرکت ها بابت آنها پول می دهند. مشتریان بالقوه به کسانی که می شناسند اعتماد بیشتری دارند و این امر عدم اطمینانی را که هنگام خرید یک محصول یا خرید از یک عرضه کننده وجود دارد کاهش می دهد. دلیل سوم برعکس دلیل قبلی است. مشتریان ناراضی می توانند یک کسب و کار را نابود کنند. مشتریانی که از خدمات ارائه شده راضی نیستند. تجربه خود را به دیگران منتقل می کنند. خریداران بالقوه ای که درباره ارائه خدمات نامطلوب به مشتریان مطالبی می شنوند، دلایل کافی دارند تا دیگر محصولات آن شرکت را خریداری نکنند. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده است که مشتریان ناراضی احتمالاً تجربیات بد خود را به ده تا بیست نفر

منتقل می کنند. این تعداد سه برابر تعداد افرادی است که مشتریان راضی تجربیات خوب خود را به آنها منتقل می نمایند.

بنابراین علت اصلی عدم تقاضای بهینه برای بانکها، عدم توجه آنها به مشتری و ناتوانی بانکها در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان است. بالعکس، جلب رضایت مشتری مهمترین عامل در بالابردن سود بانکهاست.

۳-۵- بررسی فرضیه ها (نقد فرضیات)

آنچه در این پژوهش به عنوان محوری ترین مسأله مطرح شد، مسأله مشتری مداری و توجه به خواسته های مشتریان است و براساس مطالعات انجام شده، فرضیه ای که در ابتدای کار تنظیم و بیان شد، به این ترتیب اثبات می گردد. فرضیه مزبور از این قرار است:

ناتوانی بانکها در برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان یا به عبارتی عدم کاربرد صحیح بازاریابی در نظام بانکی علت عدم تقاضای بهینه برای بانکهای ایرانی است.

در اثبات این فرضیه مطالب فراوانی گفته شد. از جمله اینکه بازاریابی بانکی تلاشی برای شناسایی، جذب و نگهداری مشتری است. بازاریابی بانکی سعی در شناسایی نیاز مشتریان و ارائه محصولی اخلاقی، مناسب جهت رفع نیازهای مشتریان است.

به طوری که آنها با دریافت محصول نیاز خود را مرتفع نموده و به یک رضایت نسبی دست یابند. از طرف دیگر مشتری مهمترین دارایی بانک است و وظیفه بانک برای حداکثر کردن سود خود جذب و حفظ مشتریان است. پس اگر بانک بتواند در جهت نیازها و خواسته های مشتریان اقدام مفیدی داشته باشد، می تواند تقاضای بهینه ای برای خدماتش از طرف مردم داشته باشد.

۴-۵- پیشنهاد اصل عملی و تئوری بدست آمده

۱- انتظارات مشتریان را درک کنید:

اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده شده است یا نه. اگر خدماتی را که به مشتری ارائه می دهید مطابق انتظاراتش باشد، رضایت او را جلب کرده- اید، اما اگر خدماتی را که به مشتری ارائه می دهید، کمتر از انتظارات او باشد، نارضایتی او را فراهم کرده اید. مسلماً شما به عنوان یک مدیر بانک در صدد جلب رضایت مشتری هستید. لذا ابتدا باید مشخص کنید که مشتریان از شما چه انتظاراتی دارند. سپس اهدافی را تعیین کرده و کارکنان و امکانات خود را بر زمینه هایی که برای مشتریان خیلی مهم است، متمرکز کنید.

ممکن است بگویید که چگونه از انتظارات مشتریان جویا شویم؟ جواب این سؤال ساده است. از طریق پرس و جو، تحقیقات و بررسی بازار می توانید انتظارات

مشتریان را شناسایی کنید. همه مشتریان مایلند که خدمات ارائه شده شما مطابق با انتظارات آنها باشد. این نکته را هیچ وقت نباید فراموش کنید که با تبلیغات وسیع، نمی توان خدمات بی کیفیت را با موفقیت به مشتریان ارائه داد. توجه داشته باشید که سطوح کیفیت را مشتریان تعیین می کنند نه شما. کیفیت چیزی نیست «جز برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتری یا حرکت فراتر از این انتظارات». با بررسی نحوه ارائه خدمات خود، از کیفیت مناسب آنها اطمینان حاصل کنید.

معیار مهم دیگر در رضایت مشتری، تجربه دریافت خدمات او از بانک شماست. یک راه برای جلب رضایت مشتری آن است که فرایند ارائه خدمات به صورتی سریع، راحت، بدون اشکال و تا حد امکان به صورت لذت بخش در آورید. هیچ مشتری راضی نیست که کارش با کندی و اشکال صورت گیرد. هیچ مشتری مایل نیست که ساعتها منتظر دریافت خدمات باشد. یک تجربه ناخوشایند در دریافت خدمات توسط مشتری ممکن است موجب ناراحتی شدید او شود و او بانک شما را برای همیشه ترک کند. تحقیقات به عمل آمده در دنیا نشان می دهد که اکثر مشتریان ناراضی برای دریافت خدمات، دیگر به بانک مزبور مراجعه نمی کنند.

۲- انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کنید:

میزان رضایت مشتری را به طور نسبی بدین صورت می توان بیان نمود: اگر ادراک او از خدمات دریافت شده کمتر از انتظارش باشد، او ناراضی خواهد بود. اگر خدمات

مطابق انتظاراتش باشد، او احساس آرامش می کند ولی خیلی راضی نیست. اگر خدمات بیش از انتظاراتش باشد، او راضی خواهد بود. شما در تلاش هستید که مشتریان خود را راضی نگهدارید. اما ممکن است این سؤال را مطرح کنید که چگونه می توانیم خدماتی بیش از انتظارات مشتری به او ارائه دهیم؟ جواب این سؤال خیلی ساده است. شما به دو طریق می-توانید خدماتی بیش از انتظارات مشتری به او ارائه دهید:

الف) با سخت کار کردن، پول خرج کردن و انجام دادن کارهای اضافی برای مشتری. روزی در بانکی مشاهده کردم که مشتری از کارمند بانک خواست که گردش حسابش را از طریق کامپیوتر پرینت گرفته و به وی تحویل دهد. کارمند بانک در ازای این کار مبلغ ۲۰ تومان از مشتری دریافت کرد. رفتارهای این چینی از کارمندان بانک موجب نارضایتی مشتری می شود. مدیران بانک باید خود پیشنهاد تحویل گردش حساب به مشتریان را بدهند. انجام این کارهای کوچک منجر به رضایت مشتری خواهد شد.

ب) انتظارات مشتریان را به دقت شناسایی کنید و سپس خدماتی ارائه دهید که بیش از انتظارات او باشد. به طور مثال، اگر یک حواله بانکی را در دو روز بعد دریافت می کنید، به مشتری خود بگویید که حواله را در سه روز بعد دریافت خواهید کرد. این کار دو حسن دارد: اول اینکه اگر بعد از دو روز حواله را دریافت

کردید با مشتری تماس بگیرید و او را در جریان بگذارید، او از این کار شما بسیار خرسند خواهد شد.

دوم اینکه اگر عواملی باعث شدند که نتوانستید در پایان روز دوم حواله را دریافت کنید، بدقولی نکرده باشید. یعنی شما باید زمان لازم برای ارائه خدمات را تا حد امکان برآورد کرده باشید.

بزرگترین اشتباه این است که انتظارات مشتریان خود را به قدری بالا ببرید که نتوانید به موقع آنها را برآورده نمایید. یکی از دلایل نارضایتی مردم از بانکها این است که بانکها از طریق تبلیغات فراوان، توقعاتی را در مشتریان ایجاد می کنند که قادر به ارائه آنها به موقع نیستند.

۳- مشتریان خود را طبقه بندی کنید و بین آنها الویت برقرار نمایید:

هر روزه مشتریان مختلفی به بانک شما جهت دریافت انواع خدمات مراجعه می کنند. همه مشتریان دارای موقعیت یکسانی نیستند. شما بایستی مشتریان خود را به چند طبقه تقسیم کنید. شما می توانید مشتریان خود را به سه دسته تقسیم کنید:

الف) مشتریان اصلی: مشتریان اصلی، آن افراد و شرکتها یا سازمانهایی هستند که تمامی کارهای بانکی خود را در بانک شما انجام می دهند و در بانک دیگری دارای حسابهای مختلف نیستند. این مشتریان به بانک شما وفادار هستند، پس

خدمات عالی و اضافی برای آنها ارائه دهید. ارائه خدمات عالی و توجه خاص به مشتریان اصلی بسیار ضروری است.

ب) مشتریان در حال رشد: مشتریان در حال رشد آن افراد و سازمانهایی هستند که بخش زیادی از کارهای بانکی خود را در بانک شما انجام می دهند. این مشتریان در صورتی که خدمات مفید و عالی برای آنها ارائه شود، توانایی مشتری اصلی شدن را دارا می باشند. پس به این مشتریان نیز تا حد امکان توجه کنید.

ج) بقیه مشتریان: بقیه مشتریان آن افراد یا سازمانهایی هستند که گاهیگاهی یا فقط برای یکبار به بانک شما مراجعه می کنند و از شما خدمات بانکی مختلف دریافت می نمایند. به این دسته از مشتریان نیز بایستی توجه کنید و خدمات مفید و مناسبی به آنها ارائه دهید، اما نبایستی میزان توجه و خدمات ارائه شده آنها برابر با مشتریان اصلی باشد، زیرا مشتریان اصلی ممکن است ناراحت شوند و بانک شما را برای همیشه ترک نمایند.

۴- در تمام سطوح بانک تعهد به خدمات را ایجاد نمایید:

شاید شما به عنوان مدیر بانک تنها خود را متعهد به ارائه خدمات به طور مناسب به مشتریان بدانید یا فقط تعدادی از کارکنان بانک را متعهد به این امر کنید. باید بگویم که این عادلانه نیست، زیرا همه افراد و نیروهای بانک باید متعهد به ارائه خدمات مناسب جهت مشتریان باشند. چرا؟ زیرا همه نیروهای بانک به خاطر ارائه

خدمات به همین مشتریان حقوق و دستمزد دریافت می کنند، پس همه آنها باید در این کار مشارکت داشته باشند. رفتار نامطلوب یک صندوقدار یا سرایدار ممکن است اثر تلاشهای افراد دیگر را خنثی نماید. تعهد به ارائه خدمات به مشتریان باید واقعی باشد نه در حد شعار یا وسیله ای برای تبلیغات.

۵- کارکنان خود را آموزش دهید:

متخصصان بازاریابی در این نکته اتفاق نظر دارند که «کارمندان مناسب کلید موفقیت و راضی کردن مشتریان هستند». مدیران چگونه اطمینان حاصل کنند که کارکنان وظایف خود را خوب انجام می دهند؟ در پاسخ به این سؤال باید گفت که مدیران در این خصوص بایستی به چهار اصل اساسی توجه کنند. این چهار اصل عبارتند از: گزینش، آموزش، حمایت و پرداخت.

الف) گزینش

فعالیت یک بانک مستلزم تماس زیاد با مشتریان است. پس بانک از هر شخصی نمی تواند برای ارائه خدمات به عنوان کارمند استفاده نماید، زیرا یک کارمند نامناسب ممکن است شهرت و اعتبار بانک شما را خدشه دار سازد. به همین دلیل باید افراد مناسبی را استخدام کنید. بنابراین استخدام کردن افراد خلاق، فعال، خوش اخلاق، دارای ظاهری پاکیزه و مرتب، صبور و بردبار تنها رمز موفقیت شماست.

ب) آموزش

پس از استخدام افراد، باید مهارتهای فنی شغل و نوع رفتار مورد نظر را به آنها آموزش داد. همه نیروهای استخدام شده می بایستی تحت آموزش قرار گیرند. آموزش به کارکنان این امکان را می دهد که نحوه انجام کار محوله خود را بیاموزند، نوع رفتار خود با همکاران و به ویژه مشتریان را نیز بیاموزند. در امر آموزش کارکنان به دو نکته بایستی توجه شود:

نکته اول آنکه، آموزش فقط هنگام ورود کارمند به بانک صورت نمی گیرد، بلکه آموزش باید به طور مستمر در تمام حیات کاری کارمند صورت گیرد.

نکته دوم آنکه، کارمندانی که آموزش ندیده اند نباید با مشتریان سروکار داشته باشند، چون ممکن است تمامی زحمات شما و سایر کارکنان را به هدر دهند.

ج) حمایت

از کارکنان خود حمایت کنید. به کارکنان خود اجازه تصمیم گیری بدهید. به کارکنان خود اختیار بدهید که برای حل مشکلات مشتریان خود اقدام کنند. در صورت بروز اشتباه از سوی کارکنان، به آنها حمله نکنید و آنها را سرکوب نسازید. به کارکنان خود اعتماد داشته باشید تا آنها هم به شما اعتماد داشته باشند و به شما علاقمند باشند.

د) پرداخت

پول مهمترین شکل پرداخت به کارمندان است. برای ایجاد انگیزه تلاش بیشتر، پاداش و کارانه مناسب به کارکنان خود پرداخت کنید. به این نکته توجه داشته باشید که همیشه پول تنها راه ایجاد انگیزه در کارکنان نیست. در برخی مواقع پاداشهای غیرپولی بسیار مؤثر واقع می شود. این پاداشها می تواند نظیر فرستادن سفر به اماکن مذهبی و زیارتی، سفر به اماکن سیاحتی و تفریحی، برگزاری جشن برای کارمندان نمونه و... باشد. توجه کنید که پرداخت ها نایبستی برای تمامی کارکنان یکسان باشد. به کارکنان فعال و موفق پرداخت بیشتری انجام دهید تا در سایرین نیز انگیزه تلاش بیشتر شکل گیرد.

۶- از دیدگاههای مشتریان نسبت به خدمات تان آگاه شوید:

شما سالها زحمت می کشید تا عده ای مشتری برای خود فراهم کنید، مواظب باشید که مشتریان فعلی خود را از دست ندهید. براساس تحقیقات به عمل آمده در دنیا، هزینه یافتن مشتری جدید تقریباً پنج برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. به مشتریان فعلی اهمیت دهید و به آنها و دیدگاههای آنها توجه کنید. از دیدگاههای آنها نسبت به خدمات تان جويا شوید. جويا شدن دیدگاههای مشتری حداقل سه فایده در بردارد:

الف) مشتریان به این حقیقت پی می برند که آنها برای شما اهمیت دارند و شما به این حقیقت پی بردید.

ب) مشتریان شما نارسائیهای خدمات شما را به خوبی دیده و می شناسند. آنها می توانند این نارسائیها را برای شما بازگو کنند و شما در صدد مرتفع نمودن آنها برآیید.

ج) مشتریان شما ممکن است پیشنهاداتی درخصوص نحوه ارائه خدمات بهتر و بیشتر به شما ارائه دهند. مطمئناً مشتریانی هستند که بتوانند پیشنهاداتی عالی ارائه دهند که اجرای آن منجر به بهبود ارائه خدمات شما گردد و شما از بابت این پیشنهادات هیچ گونه هزینه ای نپرداخته اید.

هر چند وظیفه شما به عنوان مدیر بانک یافتن مشتری است، اما یک وظیفه مهم دیگر شما حفظ مشتریان فعلی است. تمام تلاش و امکانات خود را به کار اندازید تا بتوانید سهم بازار خود را حفظ کنید و مشتریان را وفادار به بانک خود سازید.

۷- رضایت مشتریان خود را اندازه گیری کنید:

میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست فعالیت شما را تعیین می کند. بنابراین دانستن اینکه مشتریان تا چه حد از خدمات شما راضی هستند بسیار مهم است. سعی کنید اطلاعاتی درباره رضایت مشتریان خود بدست آورید. نه تنها اطلاعاتی درخصوص رضایت مشتریان خود، بلکه پا را از این فراتر بگذارید و اطلاعاتی درخصوص رضایت مشتریان رقبایتان فراهم کنید. شاید شما بتوانید آنها را راضی کنید. وقتی که مشتریان رقبا از مشتریان شما راضی تر هستند، برای بهبود اوضاع

باید کاری انجام دهید. به رضایت کارمندان خود نیز توجه کنید. هر چه کارمندان
راضی تر باشند، خدمات را با کیفیت بهتری ارائه خواهند داد.

۸- در جستجوی شکایت کنندگان برآیید:

متخصصین بازاریابی تخمین می زنند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه ناراضی
هستند. اما تعداد کمی از مشتریان ناراضی زحمت شکایت کردن را به خود می
دهند. مشتریان ناراضی کم کم شما را ترک خواهند کرد و به سمت رقبایان
خواهند رفت. شکایت مشتریان خود را با استقبال بپذیرید. به اشتباهات خود
اعتراف کنید و از آنها معذرت خواهی نمایید. برای یافتن علت نارضایتی و نیز
برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، اقدامات اساسی صورت دهید.

۹- فراموش نکنید که مشتری رئیس است:

مشتری همیشه بوده. هست و خواهد بود. مشتری رئیس شماست و باید به او اهمیت بدهید. برای او احترام قائل شوید و او را خشنود سازید. هر خدماتی را که شما ارائه می دهید، مشتریان برای آن پول پرداخت می کنند. این مشتری است که امکان پیشرفت و ترقی را برای شما فراهم نموده است. شما تمامی موفقیت خود را مدیون مشتری هستید و اگر او را برنجانید او شما را ترک خواهد کرد. همه چیز به چگونگی رفتار شما با مشتری بستگی دارد.

قانون مهمی در شالوده و اساس زندگی نهفته است و آن اینکه «پاداش ما در زندگی دقیقاً به اندازه خدمات ماست.» چرا مشتری رئیس است؟ زیرا یک رئیس می تواند هر زمان که از شما یا کار شما ناراضی باشد، شما را تنبیه، توبیخ، تنزل مقام و یا حتی اخراج نماید. یک مشتری نیز مانند یک رئیس می تواند شما را نابود سازد. چطور؟ یک مشتری برای دریافت خدمات بانکی خود می تواند به بانک دیگری مراجعه نماید، جایی که ارزش بیشتری برای او و پول او قائل شوند، خدمات بیشتر و بهتری به او ارائه دهند. او پولش را در هر جایی که دوست داشته باشد و یا در هر راهی که مایل باشد، می تواند مصرف کند.

مشتریان از شما چه می خواهند؟ تحقیقات نشان می دهد که مشتریان به میزان کمی «احساس رضایت» نیاز دارند. ما با کمی دقت در رفتار و گفتار او، این خواسته

را به خوبی می توانیم ببینیم. مشتریان می خواهند که شما از جنبه زمانی در حق او اجحاف نکنید. وقتی که یک مشتری به بانک شما مراجعه کرده است تا خدمات بانکی خود را در بانک شما انجام دهد، در واقع او به شما و بانک شما اعتماد کرده است. مشتری همواره نگران این است که کار او به خوبی و در زمان مناسب انجام شود و زیاد معطل نشود. به خاطر داشته باشید که در یک معامله هر دو طرف باید سود و نفع ببرند. سود مشتری در رضایت و خوشحالی اوست.

مشتری رئیس است: دیروز، امروز و فردا. او نمی خواهد که شما این نکته را فراموش کنید. همین که برای مشتری مسلم شد که شما تنها به فکر منافع بانک خود هستید و به منافع او اهمیت نمی دهید، ممکن است او شما را ترک کند و با اینکار شما را نابود سازد. اگر با مشتری با احترام برخورد کنید، مقام و حرمت او را نگهدارید، نه تنها او خدمت شما را فراموش نمی کند، بلکه به بانک شما وفادار خواهد ماند و سود شما بیشتر خواهد شد.

۵-۵- پیشنهادات برای انجام امری با لزوم تحقیقات مکمل در زمینه

موضوع تحقیق

در پژوهشی که انجام گرفت برای اثبات فرضیه مورد نظر و کنکاش موضوع مورد بحث به مطالب مختلفی پرداخته شد که هر کدام می تواند خود به خود موضوعی برای یک پژوهش گسترده منظور گردد.

از آنجا که می بایست محدوده این پژوهش مشخص می ماند و از محور اصلی بحث خارج نمی شد، مباحث این مقاله تا آنجا شایسته بود به آنها پرداخته شود مورد توجه قرار نگرفت.

به طور مثال اصطلاح مشتری برای بانکها بسیار گسترده و قابل تجزیه و تحلیل است. آنچه بیشتر در بازاریابی بانکی مطرح می شود. مشتری کلیدی است که خود این واژه مستلزم یک دوره تحقیق به صورت وسیع می باشد: از جمله موارد دیگر که خیلی جزئی به آن پرداخته شد استراتژی های متفاوت در ارائه خدمات به مشتریان است.

به همین دلیل مباحثی که پیشنهاد می شود در تحقیقاتی که به صورت مکمل انجام گردید به ترتیب زیر می باشد:

۱- قبل از هر چیزی باید روی مسأله فروش خدمات بانکی به عنوان یک محصول جستجو و پژوهش شود. چون این مورد قبل از هر چیز دیگری اهمیت دارد و باید مورد توجه واقع شود. زیر مجموعه ی این موضوع مطالبی مانند فروش در برابر مقاومت، فرصت های فروش ضمنی و فنون و روشهای کار گروهی را داراست.

۲- نکته مکمل دیگر می تواند در مورد «مشتریان کلیدی» باشد. چون مشتریان دارای تقسیم بندی خاصی برای بانکها هستند و هر کدام خصوصیات ویژه ای را دارا هستند که آنها را از هم متمایز می کند. پس این مبحث هم می تواند به عنوان یک موضوع مکمل در زمینه موضوع تحقیق جالب توجه باشد.

۳- موضوع دیگری که می تواند در این مقوله مکمل محسوب شود، در مورد استراتژی های محصول، قیمت، مکان، ترفیع و بازاریابی که آمیخته بازاریابی بانکی را شامل می شود، می باشد حتی به جرئت می توان گفت هریک از موارد بالا می تواند به طور گسترده مورد بحث واقع شود.

۵-۶- پیشنهادات درباره روش و نحوه تحقیق در مطالعات بعدی

از آنجا که این پروژه محدود تحقیقاتی در دوره زمانی کوتاهی انجام شد و امکانات لازم در دسترس نبود، آنگونه که می بایست از تمام جهات این موضوع مورد بررسی قرار نگرفت.

بنابراین برای تحقیقات بعدی پیشنهاداتی به ترتیب زیر توصیه می شود:

۱- چون دنیای امروز، دنیای ترقی و پیشرفت است و هر روز یافته های جدیدی به دنیای علم ارائه می شود، لازم است در پژوهشها جدیدترین مطالب مورد توجه واقع شود. پس توصیه می شود برای تحقیقات بعدی حتماً از مطالب اینترنتی مربوط به

این بحث استفاده شود چون اینترنت تا حد زیادی ارائه دهنده مطالب روز علمی

است و این خصوصیت یعنی به روز بودن مطالب، تحقیق را ارزشمند می سازد.

۲- موضوع دیگر این است که اگر تحقیقات بعدی به روش پرسشنامه برای جمع

آوری اطلاعات اقدام شود، می تواند در مورد بانکهای ایرانی واقع بینانه تر و

مستندتر باشد. چون بسیاری از منابع این تحقیق غیرفارسی بود و حتی با فرهنگ

ایران سازگار نیست. پس بهتر است از منابع کاملاً ایرانی استفاده می شود.

۳- اگر تحقیقات بعدی در محدوده های متفاوت جغرافیایی انجام گیرد، می توان

متغیری را در این مبحث وارد کرد که همان فرهنگهای مختلف و حتی اثرات

جغرافیایی است.

پس اگر به طور گسترده بتوان موضوع را مورد بررسی قرار داد و نتایج تحقیقات

بحرانی انجام شده در استانهای مختلف را در کشور خودمان جمع بندی کرد و

نتیجه گیری جامعی بدست خواهد داد.

فهرست منابع و مآخذ

- ۱- رسول اف. جلال و منصور سیفی و داریوش رشیدی: «شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، پیش نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی»، بانک کشاورزی، ۱۳۸۰
- ۲- روستا، احمد و اورانوس و عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۰، چاپ پنجم.
- ۳- ونوس، داور، قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۷، چاپ دوم.
- ۴- فرهنگی، محب علی، مدیریت بازار، انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۷۵
- ۵- آرسترانگ - کاتلر، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، اصفهان، ۱۳۷۶
- ۶- انجیریان، بهرام، مدیریت بازاریابی، شرکت نشر بازرگانی، تهران، ۱۳۷۸
- ۷- ونوس، داور، تحقیقات بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۶
- ۸- اسماعیل پور، مجید، اجرای عملی بکارگیری بازاریابی در خدمات بانکی، انتشارات ترمه، تهران، ۱۳۸۲، چاپ اول.
- ۹- ونوس، داور و میترا صفائیان، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، نشر نگاه دانش، تهران، ۱۳۸۲، چاپ دوم.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

10- Financial Service Marketing, Tina Harrison, Pearson Education,
2000, p.50.

www.kandoocn.com
www.kandoocn.com
www.kandoocn.com

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

Filename: Document1
Directory:
Template: C:\Documents and Settings\hadi tahaghoghi\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Title: :
Subject:
Author: Aliyari
Keywords:
Comments:
Creation Date: 3/18/2012 11:22:00 PM
Change Number: 1
Last Saved On:
Last Saved By: Pardis Net
Total Editing Time: 0 Minutes
Last Printed On: 3/18/2012 11:22:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 136
Number of Words: 17,871 (approx.)
Number of Characters: 101,871 (approx.)