

خدمات ارائه شده و انتظارات

مشتریان بانکی

نویسنده:

سعید شهبازی



موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	شهبازی، سعید، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	خدمات ارائه شده و انتظارات مشتریان بانکی/نویسنده سعید شهبازی.
مشخصات نشر	تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۷۵ ص.
شابک	978-622-6155-07-6
وضعیت فهرست‌بسی	فیا
موضوع	بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	Banks and banking -- Customer services
موضوع	بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری
موضوع	Banks and banking -- Customer services -- Iran
رده‌بندی کنگره	THG ۱۶۲۳ الف/۹ ش ۹۹ ۱۳۹۷
رده‌بندی دیویی	۶۳۲۳۰۹۵۵/۳۳۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۲۰۱۰۴۵



موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش همراهِ ۲۳۶۲ ۰۹۱۲۳۲

www.aftabegiti.com

شناسنامه کتاب

عنوان: خدمات ارائه شده و انتظارات مشتریان بانکی

نویسنده: سعید شهبازی

صفحه آرایی و تنظیم: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

ویرایش: شورای بررسی انتشارات آفتاب گیتی

نشر و پخش: انتشارات آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۵-۰۷-۶

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۱	نظام بانکداری و نقش آن در اقتصاد
۱۳	مفهوم بازاریابی و مشتری مداری
۱۴	بازاریابی تعاملی
۱۵	مشتری مداری در نظام بانکی
۱۶	فرهنگ مشتری مداری
۱۸	تفاوت عالیهای بانکداری بر اساس بخش بندی مشتریان
۱۹	شکل گیری انتظارات مشتریان
۲۰	ویژگی های ساز بانهای مشتری مدار
۲۲	جهت گیری بازار در راستای تامین انتظارات مشتری صنعت بانکداری
۲۳	شناسایی انتظارات مشتریان
۲۵	پیش بینی نیازهای مشتری
۲۶	نخست : پیاده سازی سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶	دوم : استفاده از رویکرد عمل بعدی
۲۷	سوم : تدوین چشمانداز برای نظام بانکی
۲۷	چهارم : پاسخگویی در نظام بانکی
۲۷	پنجم : گوش شنوا
۲۸	دانش درباره مشتری
۲۸	نقد بانک
۲۹	انواع انتظارات مشتری
۲۹	انتظارات الزامی
۳۰	انتظارات تک بعدی
۳۰	انتظارات جذاب
۳۱	نیاز سنجی و مدلهای مربوطه
۳۳	کیفیت گرایی و انتظارهای مشتری
۳۳	مدل کارکردهای کیفیت
۳۴	مدل گسترش کارکردهای کیفیت
۳۵	مدل شکاف کیفیت خدمات
۳۶	مدیریت شکاف های کیفیت

۴۳	مدل فنی / عملیاتی
۴۳	پیشایندها و پیامدهای تامین انتظارات مشتری
۴۳	جاسپر ماچنو و رایموند ناکوتو (۲۰۰۶)
۴۴	ین هائو و همکاران (۲۰۱۰)
۴۵	عظیمی و همکاران (۲۰۱۲)
۴۷	سیو و همکاران (۲۰۱۴)
۴۸	وینگ چو و همکاران (۲۰۱۵)
۴۹	فلیسون و المومنس (۲۰۱۶)
۵۰	آنجلو بونیفای (۲۰۱۶)
۵۱	اخوان و مصباحی (۱۳۹۳)
۵۲	محمدی و همکاران (۱۳۹۳)
۵۳	روش‌های نیازسنجی
۵۴	مدل‌های نیازسنجی
۶۶	مطالعات مرتبط
۷۵	جمع‌بندی

جذب مشتری و نگهداشت آن، مسئله‌ی محوری در بازاریابی و مطالعات رفتار مصرف کننده است، درواقع نگرش مصرف کننده در رابطه با کیفیت محصولات و خدمات به عنوان عامل اصلی مؤثر بر تکرار خرید، تبلیغات شفاهی و رفتار وفاداری، شناخته شده است؛ با وجود تلاش زیادی که در جهت بهبود رضایت مشتریان انجام می‌گیرد، گاهی اوقات در ارائه خدمات اتفاقات و نارسایی‌هایی رخ میدهد که البته این امر در پاره‌ای از موارد اجتناب ناپذیر است. در همان رقابتی کسب و کار امروز، جذب مشتریان جدید بسیار مشکل و پرهزینه است، به همین دلیل به منظور جذب مشتریان موجود، شرکت‌ها در حال تلاش برای ایجاد رابطه‌ی قوی با مشتریان برای بهبود نگهداشت آن‌ها هستند و در این بین به موضوع خدمات و ارتقای کیفیت خدمات توجه ویژه‌ای دارند.

شرکت‌ها برای کاهش پیامدهای منفی نارسایی خدمات و حفظ مشتریان‌شان چه در بخش خدمات مالی و چه خدمات غیرمالی، باید اطلاعات مشتریان را هنگامی که نارسایی خدمات روی می‌دهد درک کرده و استراتژیهای خدمات جبرانی مناسبی را به اجرا درآورند تا از طریق تقویت تجربه مثبت و نگرش سازنده زمینه را برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری مهیا نمایند. پیش نیاز توسعه‌ی استراتژیهای مؤثر خدمات جبرانی، درک فرآیند روانشناختی مشتریان از ارزیابی نارسایی خدمات است و درش‌های خدمات جبرانی متعاقبی که پس از نارسایی خدماتی صورت می‌پذیرد. به عبارتی در زمانی که خدمات ارایه می‌شود، مشتریان تصورات و انتظاراتی از خدمات دارند، در صورتی که برندها بتوانند خدمات را متناسب با نیازهای مشتری ارایه نمایند، می‌توانند در راه کسب کیفیت خدمات موفق عمل نمایند. در این بین پیشنهاد می‌شود، برندها سعی بر این داشته باشند، انتظارات مشتریان را شناسایی نمایند و سعی نمایند خدماتی را ارایه نمایند که مطابق با آن باشد، یا به عبارتی شکافی بین انتظارات و خدمات ارایه شده نباشد، در این خدمات در موسسه‌های مالی از اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است و توجه به آن می‌تواند در راستای توانمندی

رقابتی برندهای بانکی مفید باشد. امروزه، موضوع خدمات از جمله مباحث چالشی در دنیای رقابتی در بین شرکت‌ها است. دلیل آن نیز، عدم ایستا بودن موضوع خدمات و کیفیت ادراکی آن از سوی مشتریان است. مشتریان، همواره انتظارات متفاوت و بالایی را از شرکت‌های ارایه دهنده خدمات انتظار دارند و این متغیر بودن، زمینه درک انتظارات و بهبود خدمات را برای برندهای ارایه دهنده خدمات بسیار سخت می‌نماید. بانک آینده از دسته مرسته‌های مالی است که در زمینه ارایه خدمات بانکی در بازار رقابتی در حال فعالیت است. عدم شناخت صحیح معیارهای مهم و اثرگذار در بحث کیفیت خدمات زمینه اثربخش شدن خدمات این برند را بدون شک در این بازار از بین خواهد برد.

عدم توجه به این موضوع، بدون شک ارزش ادراک شده برند بانک آینده را در بین مشتریان موسسه‌های مالی کاهش خواهد داد و این زمینه ریزش بیشتر مشتری و پایین آمدن نرخ نگهداشت مشتری می‌شود. افزایش ریزش مشتری، بدون شک یک عامل منفی در عملکرد بانک آینده است. توجه به موضوع خدمات، کیفیت خدمات به عنوان یک راهکار مهم همواره مدنظر است. بسیاری از مدیران بازاریابی با توجه به گسترده بودن تنوع خدمات از سوی مشتریان، در شناخت و ارایه خدمات متوجه نیازها، دچار ابهام‌های گسترده‌ی شده‌اند. این ابهام‌ها و عدم شناخت و اولویت بندی انتظارات مشتریان از خدمات ارایه شده بانکی در کنار، نبود اندازه‌گیری دوره‌ای و منسجم زمینه را برای نبود مکانسیم‌های برای بهبود سطح رضایت مشتری در بانک آینده ایجاد نموده است. بدون شک، نبود درک صحیح از وضعیت فعلی باعث شده است که شرکت نتواند در راستای تدوین اقدامات خود در راستای بهبود کیفیت خدمات با مشکل رو به رو گردد.

بسیاری از استراتژی لحاظ شده در صنعت مورد بحث، پیرامون استراتژی‌های هزینه‌ای رقابتی است که این موضوع بدون شک، کارایی خود را برای بهبود کیفیت خدمات ادراکی مشتریان از دست داده است. شناسایی انتظارات و عوامل مورد بررسی برای تعیین میزان شکاف در صورتی که به درستی از سوی بازاریابان مورد بررسی قرار نگیرد، برند بانک آینده

نمی‌تواند به صورت دقیق خلاءهای خدمات و استراتژیهای جبرانی را ارائه نماید. مساله اصلی در پژوهش حاضر در این است که چندسالی است سطح رقابت در بازارهای مالی افزایش یافته است و بی‌توجهی به نگهداشت مشتری می‌تواند منجر به افت عملکرد مالی و ورشکستگی در آینده نه چندان دور را برای بانک آینده به وجود آورد. یکی از دلایل عمده ریزش مشتری، نبود نگاه سیستمی و اثربخش به اقدامات بهبود دهنده کیفیت خدمات از سوی این بانک است. در واقع عدم شناخت صحیح معیارهای اثرگذار و همچنین میزان اثرگذار آنها، یکی از این معیارها و جمع‌بندی این انتظارات که به دلیل گسترده بودن انتظارات مشتریان است، از جمله مسائل و چالش‌های این بخش است.

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. نظام خدماتی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی دارد؛ از این امر مستثنی نیست. سازمان‌های خدماتی امروز برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید، بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در کشور است. آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است.

بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های ایشان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به

روش‌ها و رویه‌هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جست و جوی وسیله تحقق آن برآمد.

امروزه، موسسات مالی به اهمیت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از الزامات کسب و کاری پی‌برده‌اند و دریافته‌اند تنها هنگامی خواهند توانست به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست پیدا نمایند که با مشتریان خود ارتباطی تنگاتنگ و مستحکم ایجاد نمایند. به واسطه چنین نگرشی، اهمیت سمانند بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های مالی که قایت بسیار گسترده‌ای با یکدیگر دارند، به وجود آمده است. هر چه میزان ارتباط در سطح بالاتر باشد موسسات مالی و بیشتر می‌تواند انتظارات مشتریان خود را شناسایی نمایند. از سویی شناسایی انتظارات مشتریان می‌تواند موسسات را در راستای ارائه خدمات یاری رساند. زیرا سازمان خواهد توانست خدماتی با کیفیت و بدون شکاف را ارائه دهند که با انتظارات و خواسته‌های مشتریان همراستا می‌باشد. هر چه میزان تامین انتظارات مشتریان بالاتر باشد مشتریان از عملکرد سازمان‌ها رضایت بیشتر پیدا خواهند کرد و تعهد و وفاداری آنان به موسسات مالی بیشتر خواهد شد.

دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. بجه این امر را پیچیده می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاره‌ها غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. گرونروس خدمت را چنین تعریف می‌کند: «یک خدمت، یا فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی کالا و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرد، بلکه به عنوان راه‌حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرآیند ارائه خدمات انجام می‌شود. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا

نازاضی کردن به شمار می‌رود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. عموماً برای ارزیابی کیفیت خدمات و شناسایی معیارها از فن کیفیت خدمات برای تعیین میزان شکاف‌های موجود بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی استفاده می‌کنند. در فن کیفیت خدمات عموماً سعی می‌گردد، با استفاده از مشتریان هر صنف زمینه را برای شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر کیفیت خدمات مهیا می‌نمایند.

بعد نخست در تقویت کیفیت خدمات، اشاره به موضوع همدلی با مشتری می‌باشد. همدلی موید این موضوع است که با درک کردن برندهای خدماتی به خوبی با مشتری و صحبت‌های مشتری توجه داشته باشند و از این طریق در راستای افزایش احساس مطلوب مشتری پیرامون برند، نقش مهم و کلیدی داشته باشند. از سوی دیگر تقویت پاسخگویی به مشکلات و مسائل که مشتری در صنعت بانکداری با آن رو به رو است یکی از موضوع‌های دیگری است که توجه به آن می‌تواند انتظارات مشتریان را تأمین نماید. موضوع سوم تضمین در خدمات ارائه شده از سوی برندهای خدماتی به مشتریان است، افزایش حس تعهد و انجام فعالیتها در اسرع وقت مهم‌ترین این بعد می‌باشد. لیس، یکی از دیگرى از خدمات است که موید این است که خدمات ارائه شده در فضای مطلوب، تجهیزات مناسب ارائه شود و در نهایت موضوع اعتبار برند در بازارهای رقابتی است که این موضوع نیز می‌تواند از انتظارات مهم و کلیدی مشتریان باشد.

نظام بانکداری و نقش آن در اقتصاد

بناگاه‌های اقتصادی به عنوان نمایندگان مهم و اصلی در بخش واقعی اقتصاد، عامل اصلی رشد اقتصادی در کشورها قلمداد می‌شوند. این اعتقاد در کشورهای پیشرفته وجود دارد که

این بنگاه‌های اقتصادی است که عامل تثبیت و رشد اقتصادی در کشورها می‌باشد. از دید خبره‌ها و کارشناسان حوزه مالی در دنیای متلاطم و متغیر امروزی، بانک‌ها به عنوان همراهان اصلی بنگاه‌های اقتصادی محسوب می‌شوند. بنابراین تحقق رشد بنگاه‌های اقتصادی مستلزم ارتباط دو سویه با یک سیستم بانکی خوب مهندسی شده است. زیرا در چنین فضای میتوان انتظار تنها یک نظام قوی مالی را داشت و این سیستم بانکی است که می‌تواند راستای دستیابی بنگاه‌های اقتصادی به اهداف سازمانی را مهیا نماید. در واقع نظام بانکی با توجه به نقش‌های ذاتی که در این زمینه دارد، بسیار مورد توجه برنامه‌ریزان اقتصادی و تصمیم‌گیران حوزه مالی می‌باشد. بانک‌ها نقش‌های مختلفی را در اقتصاد بازی می‌نمایند از جمله نقش‌های واسطه‌گری، سیستم پرداخت و نظارت اعتباری در ارائه خدمات مالی و مواردی از این دست که می‌تواند زمینه ساز تقویت و بهبود عملکرد بنگاه‌های اقتصادی را به همراه داشته باشد. با این نظران اقتصادی بسیاری از مشکلات کلان اقتصادی را مرتبط با عدم استقلال سیستم بانکی در ایفاء کارکردها و نقش‌های خود می‌دانند و معضلات اقتصادی از جمله تورم لحام سبب شده و رکود همزمان، کاهش ارزش پول ملی، افزایش نامتناسب نقدینگی و پدیده پارادوکس نقد، کم شدن از تبعات منفی عملکرد ضعیف در سیاستگذاری و ساختار اجرایی سیستم بانکی و تأثیرات منفی آن از سیاست‌های مالی و اجرایی دولت‌ها عنوان می‌کنند وجود یک سیستم سیاست‌گذاری و اجرایی مطلوب بانکی را موجب تقویت بنگاه‌های اقتصادی به عنوان موتور محرکه اقتصادی کشور دانست به عبارتی، این امر منابع تأمین مالی را به موقع و با کارایی بالا وارد جریان حیاتی بنگاه‌ها می‌کند و در نهایت رشد اقتصادی کشور را تحقق می‌بخشد.

با توجه به اینکه چندسالی است که نظام بانکداری دچار بحران‌های شدیدی در عرصه فعالیت‌های مالی شده است، بنابراین می‌توان بیان داشت که این بخش از اقتصاد نمی‌تواند از اثربخشی لازم در زمینه بهبود رشد و رونق اقتصادی در کشور برخوردار باشد که این موضوع به مثابه یک نقطه چالش برانگیز در نظام مالی کشور به حساب می‌آید. بخشی از این کم

رونتقی مرتبط به ساختار مالی کشور است که با ورود بحران به بخش‌های از اقتصاد؛ نظام بانکی نیز نتوانسته است از این بحران خارج شود، بخشی دیگر به عدم شناسایی نیازهای مشتری و تامین آن از سوی بانکداری می‌توان اشاره کرد. در ادامه پیرامون این موضوع بیش از پیش توضیح داده خواهد شد.

مفهوم بازاریابی و مشتری مداری

از دید فیلیپ کاتلر مشهور، افراد و سازمان‌هایی هستند که فرآورده‌های شرکت را به منظور مصرف شخصی یا درگیری در تولید فرآورده‌های دیگر، خریداری می‌نمایند. اینان فرآورده‌ها را برای فروش، اجاره به همان صورت، نمی‌خرند. به عبارت ساده‌تر مشتری، نیاز و خواسته‌ای دارد و برای برآوردن آن اقدام به خرید می‌کند. در جایی دیگر، مشتری این گونه توصیف شده که مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی ارائه شده توسط برندهای خدماتی تأثیر بانک‌ها را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی، بپردازد. ولی زمانی که هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. امروز مشتری به عنوان یک واحد غیردرآمدزا نیز مطرح است. بنابراین می‌توان مشتری را این طور نیز توصیف نمود که مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدش در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد. همچنین تعریف دیگری از مشتری این است که هر کسی که برون داد (خروجی) از یک فرایند دریافت کرده و یا مورد استفاده قرار دهد، مشتری نامیده می‌شود. در این تعریف، مشتریان درون سازمان و همچنین مشتریان برون سازمان، هر کدام جایگاه خاصی دارند و در فرهنگ رضایتمندی مشتری هر فرد که در هر واحد کار می‌کند دارای دو نقش است. به این ترتیب که در نقش اول در یک فرایند کاری، ارائه دهنده خدمات/محصول به همکار خود و یا در

یک فعالیت مستقل، به مشتریان خارجی می باشد و در نقش دوم خود دریافت کننده خدمات/ محصول از فرد دیگر است.

بازاریابی تعاملی

افزایش بهای، مزایا و خواسته های مشتریان و تعویض قدرت تصمیم گیری از تولیدکنندگان به مشتریان، رقابت را بسیار شدیدتر نموده و ادامه حیات را برای تمامی سازمان ها مشکل تر نموده است. توجه به مشتریان، نیازها و درخواست های آنها و مهم تر از آن پاسخگویی به این نیازها و خواسته ها، نگرانی هایی هستند که ذهن مدیران و نظریه پردازان را درگیر کرده است. امروزه در حال مشاهده ییری بزرگ در پارادایم های بازاریابی هستیم، که این پارادایم بازاریابی را از دو دیدگاه اصلی بررسی می کند. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به عنوان یک مسئولیت وسیفه ای و استاتی است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می شود. در دیدگاه دوم، بازاریابی رابطه مند می باشد که هدف، تمرکزها به جای بر مشتریان کلیدی در سرتاسر شرکت است. بازاریابی رابطه مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. در واقع بازاریابی سنتی، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتری اهمیت نمی داد. اما با افزایش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی رو به رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینکه شرکت ها و موسسات برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش می باشد. ابرت و روسل (۲۰۰۰) بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و

در کانون بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می‌کند. با همه این مواردی که در مورد بازاریابی رابطه‌مند اشاره شد در ادامه تعریفی از این مفهوم ارائه گردیده است. کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را به معنای شناسایی، ایجاد، نگهداری و بهبود روابط با مشتریان شرکت و همچنین ذی‌نفعان از طریق افزایش اعتماد متقابل ناشی از عمل به تعهدات در تامین نیازهای مشتریان دانسته است. همانطور که در این تعریف می‌شود دریافت، صرفاً به عنوان یک رابطه پارامتریک و مبتنی بر برنامه به حساب نمی‌آید بلکه به عنوان مدلی از یک رفتار کاملاً سازمانی در نظر گرفته می‌شود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تاکید زیادی می‌شود استقلال، تعاهلی دوطرفه و تعهد میان تامین کننده و مشتری برای تامین نیازهای مشتری است که از اهمیت ذاتی برای بازاریابی رابطه‌مند برخوردار است.

مشتری مداری در نظام بانکی

مشتری رمز موفقیت در نظام بانکی و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی است. اعتبار یک نظام بانکداری موفق، بر پایه روابط بلند مدت بانک با مشتریان بنا نهاده شده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. نظام بانکی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی کرده باشد، میتواند با تکیه بر سایر اصول، بانکی موفق‌تر باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۳۲٪ از مشتریان ناراضی یک بانک، شکایت و یا انتقاد خود را با سازمان مورد نظر مطرح نمی‌کنند؛ آنها برای تامین نیازهای خویش به رقبای مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خود از سازمان را با علاقه‌مندی تمام با سایر مشتریان در میان می‌گذارند. با توجه به ارتباط دائم و تنگاتنگ مشتریان با بانک‌ها و نیاز رقابت بانک‌ها با یکدیگر، رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و همچنین ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها یک امر ضروری و الزامی است. در چنین شرایطی، کیفیت ارائه خدمات، اساسی‌ترین ابزار رقابتی به

شمار می‌رود. بانک‌هایی که در کیفیت ارائه خدمات برترند، مزیت بیشتری کسب می‌کنند و با توجه به سطح بهبود یافته کیفیت خدمات، از درآمدهای بالاتر، نسبت بالاتر استفاده مشتری از خدمات دیگر مؤسسه و حفظ بیشتر مشتریان برخوردار میشوند. صنعت بانکداری، منحصرأ از طریق کیفیت خدمات حاضر می‌شود. به علاوه، باید مشخص شود که مدامیک از عناصر کیفیت ارایه خدمات، برای مشتریان متفاوت، اهمیت بیشتری دارد. از این رو بهتر است بانک‌ها مسیر انتظارات و رضایتمندی مشتری را شناسایی و بر اساس آن، استراتژی خدماتی خود را تدوین کنند. بنابراین آن چیزی که در این گفتمان مطرح شده است این است که در نظام خدماتی من جمله نظام بانکداری تداوم مشتری مداری به منزله یک اهرم مهم و کلیدی در زمینه رقابت با سایر بانک‌ها مطرح می‌شود. این بدان معنی است که بهره‌گیری از مکانیزم‌های دسته‌بندی مشتریان و نیازسنجی مشتریان است که زمینه را برای شناخت بهتر بازار، ارایه خدمات مطلوب‌تر از دید مشتری می‌تواند مهیا نماید که این موضوع می‌تواند زمینه را برای ایجاد تمایز در نظام بانکداری برای بانک‌ها به همراه داشته باشد.

فرهنگ مشتری مداری

فرهنگ سازمان عبارت است از سلسله ارزش‌هایی که خود را به‌کار می‌گیرد و فرضیه‌هایی مانند مجموعه باورها درباره ماهیت انسانی است که یک سازمان خاص را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌نماید. فرهنگ سازمان را نمی‌توان مخفی نمود. هر لحظه که مشتریان درگیر هرگونه تعامل کاری با سازمان شوند، همان لحظه تجلی فرهنگ سازمان است و مشتری به این نکته واقف می‌شود که سازمان تا چه اندازه مشتری مدار است. یکی از بزرگترین چالش‌های قرن حاضر حفظ مشتری است و ایجاد شرایط حفظ مشتری، ایجاد فرهنگ مناسب، محوری‌ترین مساله است. زمانی که به بررسی دلایل موفقیت شرکت‌های موفق در کشورهای مختلف می‌پردازیم، یکی از نقاط مشترک بین این شرکت‌ها، وجود

فرهنگ مشتری مداری در آنها است. از یک فرهنگ مشتری مدار انتظار می‌رود، تا در قبال مشتری احساس مسئولیت کند و کارها به سرعت از بخشی به بخش دیگر منتقل شود، دارای جوی باز برای فعالیت همگان باشد و کارکنان در آن از اختفاء اطلاعات از یکدیگر و از مشتری پرهیز کنند، ارائه کالا یا خدمت در آن پایدار باشد و با تغییر فرد، کیفیت کالا یا خدمت تغییر ننماید. اصول، عقاید و زبان مشترک بین کارکنان و مشتریان ایجاد نماید، عقاید و ارایه دهندگان آن برای همگان روشن باشد و بازخور به عنوان یک جریان دائمی وجود داشته باشد.

در واقع مشتری مداری وسیله‌ای وجودی و سلامت هر بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. سود بلندمدت نیز حاصل رضایت مشتری است. بنابراین صاحبان بنگاه اقتصادی باید در جستجوی بهبود مستمر رتبه‌بندی‌ها یا خدمات خود باشند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. از آنجا که رضایت مشتری می‌تواند در هر لحظه توسط سایر رقبایان با ارایه‌ی کالا یا خدمت جدید، دستخوش تغییر قرار گیرد، بنابراین ماهیتاً دائمی و بی‌پایان است. مطالعات حاکی از آن است که شرکت‌هایی که دارای فرهنگ مشتری مدار بوده‌اند در رقابت قیمت، کمترین ضربه را دیده‌اند. به عبارت دیگر رقابت دائمی می‌توانند مشتریان شرکت را جذب نمایند که مشتریان به این موضوع وقوف داشته باشند که آنان از شما «توجه ویژه‌ای» دریافت می‌کنند و این توجه ویژه حاصل یک فرهنگ مشتری مدار است. مشتری مدار واقعیتی فراتر از عبارتی است که در بیانیه‌ی ماموریت سازمان آمده است. این امر حتی از اعتقاد کورکورانه به شعارهایی نظیر «همیشه حق با مشتری است» فراتر است. این مفهوم باید بخشی از چشم‌انداز، ارزش‌ها و نگرش تک تک کارکنان یک مجموعه باشد.