



بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع

* افسانه زمانی مقدم

** کوهیار لاهیجی

پذیرش: ۹۱/۷/۴

دریافت: ۹۱/۳/۱۶

چکیده

در پژوهش حاضر، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین بر اساس ابعاد مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع بر پایه کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، انعطاف پذیری، نوآوری و همچنین تصویر ذهنی مورد بررسی قرار گرفته و تاثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان بانک‌های مذکور در شش فرضیه مورد تحلیل قرار گرفته و سطح وفاداری این مشتریان بررسی شد.

جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین شهر تهران بوده و نمونه آماری بر اساس روش خوشه‌ای مرحله‌ای به صورت تصادفی به تعداد ۲۷۰ نفر از مشتریان هر یک از این بانک‌ها می‌باشد. در این تحقیق شش عامل کلیدی کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری و انعطاف پذیری، به ترتیب بیشترین میزان تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی ایران (پارسیان و اقتصاد نوین) نشان داده‌اند و بر اساس تحلیل داده‌ها میزان قابلیت اطمینان در خدمات و تصویر بانک نزد مشتریان در بانک پارسیان نسبت به بانک اقتصاد نوین در سطح بهتری بوده و در سایر

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: کوهیار لاهیجی

(k.lahiji@gmail.com)

ابعاد، این بانک‌ها در شرایط تقریباً مشابهی قرار دارند. با توجه به یافته‌های تحقیق، اگر چه بانک‌های خصوصی از لحاظ کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و سرعت ارائه خدمات در شرایط مطلوبی بوده و تا حدود زیادی در ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتریان خود موفق بوده‌اند، اما از ابعاد انعطاف پذیری و نوآوری در ارائه خدمات به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان‌های پاسخگوی سریع، - از نظر مشتریان آن‌ها- نسبت به سایر عوامل در سطح پایین‌تری می‌باشند؛ بنابراین توجه بیش از پیش به استفاده از نوآوری و انعطاف پذیری در ارائه خدمات، ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی:

وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری، سازمان پاسخگوی سریع، سازمان چابک، تصویر ذهنی

Archive of SID

مقدمه

شرکت‌ها گشوده شده است. وجود تغییرات بارز در ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، رشد و توسعه اقتصادی تدریجی کشورهای پیشرفته، پیچیدگی رفتار شرکت‌های رقیب و ظرفیت مزاد تعداد زیادی از صنایع موجب شده تا شرکت‌ها همانند گذشته نتوانند به جذب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن‌ها رهنمون می‌سازد. (طباطبایی نسب، ۱۳۸۶)

بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده و بانک‌ها به عنوان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آن‌ها به پس انداز و تراکم سرمایه و به کارگیری آن‌ها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها بسیار تاثیرگذارند. (اشرفی، ۱۳۸۶) با شکل‌گیری بانکداری خصوصی در ایران، بانک‌ها به تدریج رنگ باخته و مشتریان آن‌ها جهت انجام امور مالی و بانکی خود حق انتخاب بیشتری دارند.

سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می‌باشند که توان تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها و استفاده بهینه از فرصت‌ها را دارند.

(Sutton & Klein, 2003)

"قابلیت پاسخ‌گویی سریع، استفاده از دانش بازار جهت بهره‌برداری از فرصت‌های سودمند در یک بازار دمدمی مزاج، تعبیر شده است." این نوع سازمان‌ها تمایل دارند نیروی کار و تجهیزات و سامانه‌های خود را بهینه کنند. از آن جایی که کلید موفقیت تجاری بانک‌ها، وفاداری مشتریان آن‌ها قلمداد می‌شود، مشتریان وفادار موجب افزایش سودآوری شده، خریده‌های مجدد بیشتری انجام داده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بانک به دیگران می‌گردند.

صنعت بانکداری در ایران با قدمتی افزون بر هشتاد سال، در سه دهه گذشته دچار تحولات عظیمی شده است و پس از تجربه بانکداری دولتی در دو دهه اول بعد از انقلاب اسلامی، از سال ۱۳۸۰ دوباره شاهد فعالیت بانک‌های خصوصی بوده است. مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء سازمان‌ها قلمداد می‌شوند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود.

(Sutton & Klein, 2003)

از طرفی سازمان‌های امروز با مسائلی چون تغییرات سریع و غیرقابل پیش بینی، سفارشات خاص، انتظار دریافت سطح خیلی بالایی از خدمت و ... روبرو هستند. از این رو این سازمان‌ها برای بقاء و حفظ موقعیت خود، شکل‌های متفاوتی به خود می‌گیرند. یکی از جدیدترین شکل‌های سازمانی، فرم سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع می‌باشد. این سازمان‌ها فراتر از انطباق با تغییرات می‌اندیشند و متمایل به استفاده از فرصت‌های بالقوه در یک محیط متلاطم و کسب یک موقعیت ثابت بخاطر نوآوری‌ها و شایستگی‌های خود می‌باشند. در پژوهش حاضر، ابعاد سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع و تصویر ذهنی مشتری و تاثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین در شش فرضیه مورد بررسی قرار گرفت.

بیان مساله

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان‌ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌کنند. بازاریابی در مسیر تکاملی خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه مشتریان جدید نیستند. اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. بازاریابی سنتی، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تاکید می‌نمود؛ در حالی که امروزه این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان

اهداف پژوهش

هدف اصلی: بررسی میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی کشور بر اساس مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع

اهداف فرعی

- ۱- بررسی میزان تاثیر عامل کیفیت خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی.
- ۲- بررسی میزان تاثیر عامل سرعت ارائه خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی.
- ۳- بررسی میزان تاثیر عامل نوآوری در خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی.
- ۴- بررسی میزان تاثیر عامل قابلیت در خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی.
- ۵- بررسی میزان تاثیر عامل انعطاف پذیری در ارائه خدمات بر افزایش وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی.
- ۶- بررسی میزان تاثیر عامل تصویر ذهنی بر افزایش وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی.

ارزیابی کنند؛ سازمان‌های پاسخ‌گو مسیر تلاش سازمان برای خشنود سازی مشتری را تسهیل نموده و مولفه‌های کیفیت خدمات، زمان، نوآوری در خدمات، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری در این نوع سازمان‌ها بسیار حیاتی می‌باشند. در تحقیقات مختلف، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری کشور مورد بررسی قرار گرفته است، که در اغلب آن‌ها به بررسی تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات، رضایتمندی و انتظارات مشتریان بر وفاداری آن‌ها (مشتریان) پرداخته شده است. اما در این پژوهش با توجه به تغییرات محیطی و لزوم انعطاف پذیری و پاسخ‌گویی بانک‌ها در مقابل نیازهای ارباب رجوع، وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی کشور بر اساس مولفه‌های الگوی سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع^۱، مورد پژوهش واقع می‌گردد تا میزان تاثیر هر یک از عوامل این مدل بر میزان وفاداری مشتریان تعیین شده و بانک‌های خصوصی کشور از نتایج به دست آمده در جهت رفع مشکلات و خلاءهای موجود بهره برده و افزایش تعداد مشتریان وفادار، سهم بیشتری از بازار را برای این موسسات در پی داشته باشد.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به طرح مساله و ضرورت مطرح شده، فرضیه‌های پژوهش بدین شرح می‌باشند:

فرضیه اصلی

مولفه‌های سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی، موثر می‌باشند.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- عامل کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر است.
- ۲- عامل نوآوری در خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر است.
- ۳- عامل قابلیت اطمینان در خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر است.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیش‌تاز معنی دیگری پیدا کرده‌اند و مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند. از آن جا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری موجب کاهش سودآوری شده و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید قرار می‌گیرد. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده‌اند. (محمدی، ۱۳۸۲) امروزه، در کشور ما توجه بنگاه‌های اقتصادی - به ویژه بانک‌ها - به بازاریابی وفاداری بر اساس الگوی چابکی ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا پاسخ‌گویی، رقابت و انعطاف پذیری، از مولفه‌های موثر ظرفیت‌های چابکی یک سازمان تلقی می‌شوند. (ملاحسینی و مصطفوی، ۱۳۸۶) اکنون با تغییر زمینه‌های رقابتی و اجتماعی برای شرکت‌ها، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می‌کند و به بیان بهتر بازار امروز متعلق به مشتری است. در نتیجه، مدیران باید رفتارها و روش‌های رقابتی خود را مجدداً

1- Fast Response Organization (FRO)

در تحقیق حاضر، تاثیر برخی از ابعاد رقابتی این مدل بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است. این جنبه‌ها که مطابق شکل یک عبارتند از: کیفیت خدمات (میزان تطابق خدمات ارائه شده به مشتریان با انتظارات آنها)، قابلیت اطمینان (میزان پایبندی سازمان به تعهدات خود نسبت به مشتری)، تصویر ذهنی (انعکاس سازمان در ذهن مشتری)، سرعت ارائه خدمات (فاصله زمانی میان اقدام جهت خرید و دریافت خدمات توسط مشتری)، نوآوری (ارائه خدمات نو به مشتری) و انعطاف پذیری (قابلیت پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتری و قدرت تطبیق با شرایط جدید بازار).

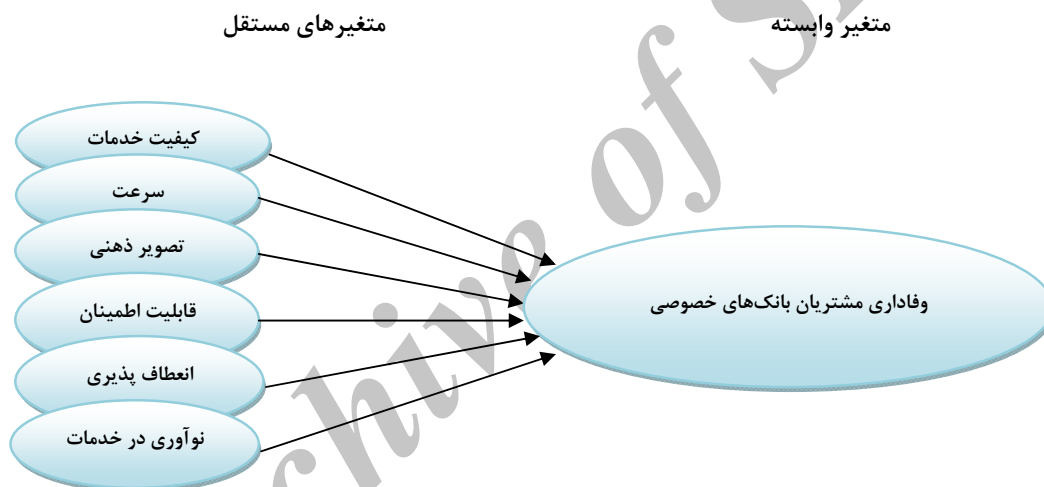
۴- عامل سرعت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر است.

۵- عامل انعطاف پذیری در ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر است.

۶- عامل تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر است.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش بر اساس مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع می‌باشد که به سازمان‌هایی که قابلیت رقابت در ابعاد مختلف: کیفیت، خدمات، قابلیت اطمینان، قیمت، انعطاف پذیری و سرعت را دارند اطلاق می‌گردد.



شکل ۱: مدل عملیاتی تحقیق، برگرفته از مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع (رادفورد و نوری، ۱۳۸۸) و (غمخواری و حمیدی زاده، ۱۳۸۸)

مشتری نبوده و ممکن است به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی مشتری و یا سایر عوامل باشد. به طوری که خریدهای ناپیوسته می‌تواند میزان وفاداری را کم‌رنگ نماید. معمولاً وفاداری، دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف شده است و بخش اعظمی از ادبیات موجود در این زمینه با این اشکال مواجه است؛ زیرا کمتر به معنای روان شناختی وفاداری می‌پردازد. وفاداری مشتری خدمت مفهومی متفاوت از دیگر سازه‌های وفاداری بوده وابستگی زیادی به توسعه روابط بین فردی

در ادامه پژوهش با توجه به موضوع مورد بررسی - به اختصار- به مفاهیمی همچون وفاداری مشتریان خدمات، انواع وفاداری، فرآیند وفاداری، سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع خواهیم پرداخت.

وفاداری مشتری خدمات

تعاریف متنوعی از مفهوم وفاداری مشتری در تحقیقات مختلف ارائه شده است: تحلیل‌های یاکوبی و چسنتان (۱۹۷۸) نشان می‌دهد که تداوم خرید نشانگر وفاداری

نگرش و تمایل مشتری نسبت به یک محصول اشاره دارد، درک شوند. (Perderson et al., 2001) تحقیقات مختلف نشان داده که وفاداری نگرشی و رفتاری در حد بالایی به هم وابسته‌اند. (Ball et al., 2004) بسیاری از محققان، ابتدا وفاداری را از بعد رفتار تعریف کرده‌اند و بعدها جزء نگرشی نیز پذیرفته شد.

وفاداری فعال و انفعالی که نوع فعال آن (تبلیغات دهان به دهان و تمایل به استفاده) یا وفاداری آگاهانه بر این اشاره دارد که مشتری با آگاهی و اعتماد کامل و با نگرشی کاملاً مثبت نسبت به مارک ویژه، آن را به دیگران توصیه می‌کند و آن‌ها را به خرید تشویق می‌کند، در حالی که در وفاداری انفعالی (تعویض نکردن حتی تحت شرایط تقریباً منفی) یا وفاداری ناآگاهانه یا عادت به خرید، مشتری بدون دلیل و بدون توجه به محصولات رقبا و حتی در شرایط تقریباً منفی اقدام به تکرار خرید می‌کند و نظری در مورد مارک ویژه و توصیه به دیگران ندارد. (Ball et al., 2004)

دسته‌بندی **دیک و باسو**، نگرش نسبی را به عنوان پایه نظری ایجاد وفاداری معرفی کردند. آن‌ها عنوان کردند که وفاداری از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک مارک در مقایسه با دیگر مارک‌ها و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود که به چهار نوع مختلف بر اساس جدول ذیل تقسیم بندی می‌شود. (Rowley, 2000)

وفاداران واقعی، سودآورترین طبقه مشتریان هستند که دارای نگرش و رفتار خرید مناسب می‌باشند. **وفاداران پنهان**، که نگرش مثبتی نسبت به سازمان و نام تجاری آن داشته، اما رفتار خرید آن‌ها مشخص نبوده و انتخاب‌های آنان تحت تاثیر محل عرضه، وضعیت موجودی کالا و سایر عوامل قرار می‌گیرند. در **وفاداری جعلی**، به دلیل اعتقاد مشتری عدم تنوع گزینه‌های موجود، الگوی تکرار خرید، مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی دسترسی به واسطه‌ها و سایر عوامل مشابه می‌باشد. به عبارتی ممکن است مشتری گاهی وفادار بوده و یا به راحتی سازمان را با رقیبان عوض کنند. **عدم وفاداری**، در موقعیت‌هایی اتفاق می‌افتد که نگرش (نسبی) مشتری و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایینی می‌باشد.

(Hjalte & Larsson, 2004)

دارد؛ معمولاً در حوزه خدمات، ویژگی‌های نامحسوس مانند قابلیت اطمینان نقشی عمده‌ای در ایجاد یا حفظ وفاداری مشتری ایفا می‌نمایند. از نظر جارویس و مایو^۱ (۱۹۸۶)، وفاداری خدمت موجب بروز رفتارهای خرید تکراری در بین مشتریان شده و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می‌کند. زیپیل و گیل‌مور^۲ (۱۹۸۷) وفاداری خدمت را به عنوان نگرشی که تحت شرایط مشخصی ایجاد گردیده و نتیجه فرآیندهای روانشناختی خاصی می‌باشد، بیان نموده‌اند. (طباطبایی نسب، ۱۳۸۷) از نظر میدان^۳ (۱۹۹۶)، درجه وفاداری در بانکداری می‌تواند از طریق ردیابی حساب‌های مشتری در طول یک دوره زمانی تعریف شده و نیز توجه به درجه استمرار تعهدات وی مورد آزمون قرار گیرد؛ اگرچه معیارهای رفتاری از قبیل خرید و یا ملاقات‌های متوالی به دلیل فقدان یک مبنای مفهومی، مورد انتقاد قرار گرفته است. در حالی که بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می‌کنند: پاسخ رفتاری توأم با تعصب (غیرتصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک، در طی زمان ابراز می‌شود که تابعی از فرآیندهای روان‌شناسی (تصمیم‌گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌گردد.

انواع وفاداری مشتری

رویکردها و دسته بندی مختلفی از سوی صاحب‌نظران در خصوص بحث وفاداری مشتریان ارائه شده و هر یک از جنبه‌های متفاوت به این موضوع پرداخته‌اند که به برخی تقسیم‌بندی‌های کلیدی خواهیم پرداخت:

وفاداری نگرشی و رفتاری دو رویکرد اساسی در وفاداری بوده که البته رویکردی دیگر ترکیبی از این دو می‌باشد. رویکرد رفتاری به خرید مجدد اشاره دارد، اما برای تشریح این که چرا و چگونه وفاداری پرورش و حفظ یافته، کافی نمی‌باشد. برای آشکار شدن وفاداری واقعی لازم است که فاکتورهای نگرشی که بر اساس رویکرد رفتاری بوده و به

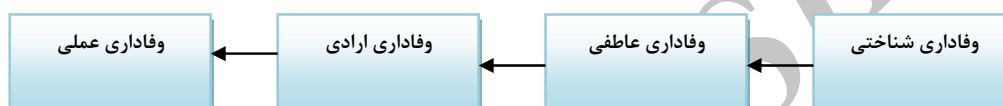
1- Jarvis & mayo

2- Czepiel & Gilmore

3- Meidan

جدول ۱: تعریف دیک و باسو از دسته بندی وفاداری (رولی، ۲۰۰۰، ۵۴۳)

رفتار تکرار خرید			
پایین	بالا		
وفاداری پنهان	وفاداری واقعی	بالا	نگرش نسبی
عدم وفاداری	وفاداری جعلی	پایین	



شکل ۲: مدل چهار مرحله‌ای وفاداری الیور (Sivadas et al., 2000)

فرآیند وفاداری

به عقیده برخی از محققین چون الیور، وفاداری را باید به صورت یک فرآیند در نظر گرفت؛ (عسکرپور، ۱۳۸۷) او وفاداری را در چهار مرحله شناسایی کرد:

وفاداری شناختی^۱، عاطفی^۲، ارادی^۳ و عملی^۴ که هر مرحله درجه عمیق‌تری از وفاداری را نشان می‌دهد. (Sivadas et al., 2000) سه مورد اول از اجزای رویکرد نگرشی بوده و میزان وفاداری در هر مرحله از مرحله قبلی قوی‌تر است. (Perderson et .al, 2001)

وفاداری شناختی، بر اساس اطلاعاتی از محصول که در دسترس مشتری بوده، قرار دارد و شکل ضعیفی از وفاداری است. وفاداری عاطفی، بر اساس احساسات مشتری و تعهد او نسبت به یک محصول بوده و به عبارتی، مشتری به دلیل شناخت بیشتر، نسبت به محصول دل‌بستگی دارند. وفاداری ارادی، تمایل رفتاری مشتریان به استفاده مکرر از یک محصول در آینده می‌باشد. یعنی ممکن است

مشتریانی که از نظر عاطفی نسبت به یک محصول وفادارند، آن محصول را خریداری نکنند. نتیجه تحقیقات ریچهدل نشان داد، اگر چه ۸۰ تا ۹۰ درصد مشتریانی که از محصول انتخابی شان راضی هستند، تنها ۴۰ درصد آن نام تجاری را مجدداً خریداری می‌کنند.

(Perderson et .al, 2001)

وفاداری عملی: مرحله آخر وفاداری می‌باشد که در آن "عمل" نتیجه ضروری از تلاقی سه مرحله قبلی می‌باشد. (Sivadas et al. 2000)

سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع

سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع دارای خاصیت واکنش مؤثر در برابر تغییرات می‌باشند که توان استفاده بهینه از فرصت‌ها و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها را دارند. خاصیت پاسخ‌گویی سریع، رویکردی استراتژیک به سمت موفقیت، در مورد قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار می‌باشد؛ (Sharifi&Zhang, 2000)

- 1- Cognitive
- 2- Affective
- 3- Conative (International)
- 4- Action

افراد و سیستم‌ها چهار پیش نیاز ساختاری می‌باشند که قابلیت رقابت را به شرکت اعطاء می‌کنند.

تعاریف مفهوم چابکی^۹: واژه چابک در فرهنگ لغت، به معنای: حرکت سریع، چالاک، فعال، و چابکی توانایی حرکت به صورت سریع و آسان، و قادر بودن به تفکر به صورت سریع و با یک روش هوشمندانه است. (شهبایی، ۱۳۸۷) تعریف‌های زیادی برای چابکی ارائه شده است، اما هیچ یک دیگری را نقض نمی‌کنند. عموماً این تعریف‌ها، ایده سرعت و تغییر در محیط کسب و کار را نشان می‌دهند. با توجه به جدید بودن بحث چابکی، تعریف جامعی که مورد تایید همگان باشد، وجود ندارد.

از نظر شریفی و ژانگ^{۱۰} (۲۰۰۰)، "چابکی به معنای توانایی هر سازمانی برای احساس، ادراک و پیش بینی تغییرات موجود در محیط کاری است". چنین سازمانی باید بتواند تغییرات محیطی را تشخیص داده، به آن‌ها به عنوان عوامل رشد و شکوفایی بنگرد. آن‌ها در جایی دیگر چابکی را "توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیرمنتظره برای رویارویی با تهدیدهای بی‌سابقه محیط کاری و کسب مزیت و سود از تغییرات به عنوان فرصت‌های رشد و پیشرفت" تعریف می‌کنند.

موسسه‌ها و سازمان‌های چابک نگران تغییر و عدم اطمینان در محیط کسب و کار خود هستند. بنابراین، این موسسه‌ها برای رفع این نگرانی‌ها، به شماری از قابلیت‌های متمایز نیازمندند. (شهبایی و رجب زاده، ۱۳۸۴) این قابلیت‌های کلیدی چابکی برای سازمان‌ها چهار عنصر اصلی را شامل می‌شوند که به عنوان مبنای حفظ و توسعه چابکی به شمار می‌روند، عبارتند از: پاسخ‌گویی (توانایی تشخیص تغییرات و واکنش سریع و بهره‌جویی از آن‌ها)، شایستگی (توانایی کسب هدف‌ها و مقاصد سازمان)، انعطاف‌پذیری (توانایی جاری سازی فرآیندهای مختلف و کسب اهداف مربوطه، با استفاده از تسهیلات یکسان) و سرعت (توانایی انجام فعالیت‌ها در کمترین زمان ممکن).

افرادی همچون سلمسون^۱، گراوز و هال^۲، بسانت^۳، مک کان^۴، سل اسکسکی^۵ و لواری^۶ در مورد تغییرات، عدم قطعیت، بقاء و پیشرفت در محیط، از طریق سازمان‌های با قابلیت درک تغییر و واکنش موثر نسبت به آن، سخن گفته‌اند. این توانایی را قابلیت پاسخ‌گویی سریع و چنین سازمانی را سازمان پاسخگوی سریع می‌نامند. قابلیت پاسخ‌گویی سریع، استفاده از دانش بازار جهت بهره‌برداری از فرصت‌های سودمند در یک بازار دمدمی مزاج، تعبیر شده است. (Sutton & Klein, 2003) این سازمان‌ها عملکرد رقابتی بالایی را در عرصه رقابت جهانی نوید می‌دهند. آن‌ها به طور موفقیت آمیزی قابلیت‌های تولیدی را برای پشتیبانی از کل سازمان جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر بهبود می‌بخشند. (Thoren & Smith, 2000) یک سازمان با خاصیت پاسخ‌گویی سریع بر پایه ابعاد رقابتی: کیفیت، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری، قیمت، زمان و خدمات قرار گرفته و برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، قابلیت به کارگیری ترکیب‌های مختلفی از این ابعاد را دارا است. واژه‌های دیگری که ممکن است در این رابطه به کار گرفته شود، عبارتند از: سازمان‌های چابک^۷ و سازمان‌های در کلاس جهانی^۸. (رادفورد و نوری، ۱۳۸۸) یک سازمان پاسخ‌گویی سریع تلاش‌های مرتبط با برنامه‌ریزی استراتژیک خود را بر روی پاسخ‌گویی به دو سوال متمرکز می‌کند: چگونه می‌توان مشتریان را کاملاً وفادار نمود؟ چگونه می‌توان در این امر از رقبا موفق‌تر عمل کرد؟ (رادفورد و نوری، ۱۳۸۸)

چارچوب سازمان‌های پاسخ‌گویی سریع، راهی به سوی موفقیت شرکت‌ها در راستای به دست آوردن سودهای بلند مدت است. از سوی دیگر بهبود مستمر، تحقیق و توسعه، اتخاذ تکنولوژی پیشرفته و یکپارچه سازی

- 1- Celemson
- 2- Graves & Hall
- 3- Bessant
- 4- Mac can
- 5- Selsky
- 6- Levary
- 7- Agile
- 8- World Class

9- Agility
10- Sharifi & Zhang

این بانک خدمات متنوع الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد و با شعار "بانک در نوک انگشتان شماست" مشتریان خود را راضی نگاه داشته است. از جمله خدمت جالبی که این بانک به مشتریان خاص خود ارائه می‌داد، قرار دادن تصویر اشخاص حقیقی بر روی کارت‌های الکترونیکی و آرم مشتریان حقوقی ویژه خود بر روی دسته چک آنها بود.

دی.بی.اس بانک^۳: این بانک از طریق ارائه خدماتی با عنوان هشت^۴ مشتریان خود را بسیار خشنود ساخت و موجب جذب مشتریان بسیاری گردید. این بانک با شرکتی معظم که از مشاوران بزرگ سرمایه‌گذاری هستند همکاری خود را آغاز کرد. این همکاری موجب خلق بهترین تخصص مشاوره سرمایه‌گذاری شد و تخصص این بانک به مشتری این امکان را داد تا از پس اندازه‌های خود بیشترین بهره را ببرد. عدد هشت لاتین بیانگر اتصال بانک و شرکت مشاوره‌ای به عنوان دو حلقه متصل به هم هستند.

بانک ولس فارگو^۵: این بانک با مشخص شدن انتظاراتها و خواسته‌های مشتریان و اطمینان از توانایی‌های خود در پاسخ‌گویی و ارائه خدمات مناسب و مورد انتظار به آنها، تعهد و تضمین خدمات مورد نظر را داد؛ بدین منظور بانک ولس فارگو در شعب خود تابلویی با مضمون (۵ دقیقه یا ۵ دلار) آویخته است، بدان معنی که اگر مشتریان برای دریافت خدمات بانکی بیش از پنج دقیقه در شعب این بانک معطل شوند و در صف بمانند، بانک پنج دلار به حساب آنها منظور خواهد کرد.

روش پژوهش

روش این تحقیق توصیفی-پیمایشی است و در این روش وضعیت موجود در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی، مورد بررسی قرار گرفته و نگرش‌های مشتریان نسبت به فرآیندها و روندهای موجود، مورد

برخی تجارب موفق بانک‌های دنیا در استفاده از نوآوری‌های جالب، برای جذب و حفظ مشتریان:

استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه‌های مختلف بانکداری در سراسر جهان به اندازه‌ای شتاب گرفته که هر روز شاهد دستاوردهای جدیدی در این زمینه هستیم. در ادامه به نمونه‌هایی از این نوآوری‌ها که نتایج چشمگیر و قابل توجهی نیز به همراه آورده است، می‌پردازیم. (هادیانی و احمدپوری، ۱۳۸۸)

سیتی بانک: یکی از بزرگ‌ترین ابتکارهایی که در اواخر سال ۲۰۰۶ توسط شرکت "ودافون" و بانک آمریکایی "سیتی" به اجرا درآمد، راه‌اندازی خدمات ارسال حواله یا انتقال پول توسط موبایل بود. این روش به نصب نرم افزار اضافه روی تلفن همراه و افتتاح یک حساب بانکی مجزا احتیاج ندارد. در این روش فقط از پیام کوتاه استفاده می‌شود و به بعضی از مردم کم درآمد جهان امکان می‌دهد که به راحتی به یکدیگر پول منتقل کنند. بدیهی است که ابداع این روش طیف گسترده‌ای از کارگران فقیر و نه چندان آشنا با فناوری را استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تشویق می‌کند.

بانک فرست یو.اس.ای^۱: ریچارد وگ عضو هیات مدیره بانک می‌گوید: "اگر بهترین شوید، شما برنده نهایی مسابقه نخواهید بود بلکه بهترین ماندن اصل است. اگر شما قابلیت جذب مشتری را داشته باشید، باید قابلیت نگهداری آنها را نیز داشته باشید." در این بانک "برنامه به محض تقاضای شما" به این صورت بود که برای مشتری دعوتنامه‌ای ارسال می‌شود. در پرسشنامه مربوطه نام و تاریخ تولد افراد نزدیک وی سوال می‌شود. همچنین در مورد سرگرمی‌های مشتری، مجلات، فعالیت‌های فرهنگی و ورزشی و ... مورد علاقه سوال می‌شود.

یو.ا.بی بانک^۲: رسالت این بانک کسب برتری و حفظ آن در حوزه کشورهای جنوب شرقی آسیاست. در حال حاضر

3- DBS BANK
4- EIGHT
5- VELS FARGO BANK

1- USA FIRST
2- UOB BANK

ابزارهای گردآوری داده‌ها^۲

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق از نوع پرسشنامه^۳ و مطالعات کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات و تحقیقات) می‌باشد. بخش قابل توجهی از اطلاعات و مبانی نظری با استفاده از روش کتابخانه‌ای به دست آمده است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر برای آزمون فرضیات و برای نظرسنجی از مشتریان بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین، از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه پژوهش دارای ۳۲ سوال بوده که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت^۴ می‌باشد. همچنین مقیاس پرسشنامه فاصله‌ای بوده و ارزش یک تا پنج به گزینه‌ها تخصیص داده شده است و از آزمون‌های پارامتری استفاده گردیده است. (۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد و ۵: خیلی زیاد)

سوالات این پرسشنامه در دو بخش اصلی: اطلاعات جمعیت شناختی و آزمون فرضیه‌ها تهیه شده است؛ که سوالات بخش دوم پرسشنامه در شش قسمت بدین شرح طراحی گردیده است:

سوالات کیفیت خدمات، در سه دسته قرار گرفت:

- ✓ کیفیت فیزیکی
- ✓ کیفیت رفتاری و ظاهری کارکنان
- ✓ کیفیت بانکداری اینترنتی

سوالات قابلیت اطمینان در سه دسته مطابق ذیل قرار گرفت:

- ✓ پایبندی به وعده‌ها
- ✓ قابلیت فنی کارکنان
- ✓ امنیت اطلاعات مشتری

سوالات مربوط به سرعت ارائه خدمات بدین صورت دسته بندی شد:

- ✓ زمان ارائه خدمات
- ✓ زمان دسترسی به شعبه

سوالات تصویر ذهنی در سه دسته کلی طبقه بندی گردید:

- ✓ شهرت
- ✓ خشنود سازی مشتری
- ✓ ایجاد ذهنیت مناسب نسبت به رقبا

مطالعه قرار می‌گیرد. هدف تحقیق مشخص کردن ماهیت دیدگاه‌های حاکم در مورد عوامل مدل سازمان‌های پاسخ‌گویی سریع و تاثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی کشور می‌باشد که در این راستا نظرات افراد و مشتریان این بانک‌ها درباره این که در راستای اهداف تحقیق و فرضیه‌ها، اندازه‌گیری می‌شود.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری^۱

جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان حقیقی بانک‌های اقتصاد نوین و پارسیان شهر تهران می‌باشد. برای انجام نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به دلیل گستردگی جامعه تحقیق و ارزیابی دو نوع بانک متفاوت، جامعه به دو طبقه تقسیم شده و هر یک از مشتریان بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین در یک طبقه قرار گرفته و نمونه‌گیری در هر طبقه به صورت خوشه‌ای مرحله‌ای، صورت گرفت؛ به طوری که شهر تهران به پنج بخش (شمال - جنوب - شرق - غرب و مرکز) تقسیم شده و از هر منطقه به طور تصادفی شعباتی انتخاب شده و در هر شعبه عناصر نمونه (مشتریان) به طور تصادفی مورد پرسش قرار گرفتند. با توجه به حجم جامعه، از فرمول ذیل برای تعیین تعداد نمونه‌های جامعه آماری (با سطح اطمینان ۹۵ درصد با حداکثر خطای مجاز ۰/۰۶) استفاده شد:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2}}{e^2} \times pq = \frac{1.96^2}{0.06^2} \times (0.5 \times 0.5) \cong 267$$

بنابراین مطابق محاسبات فوق، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مشتریان هریک از بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین توزیع گردید که در نهایت مجموعاً تعداد ۵۴۰ پرسشنامه (تعداد ۲۷۰ پرسشنامه برای هریک از بانک‌های پارسیان و اقتصاد نوین) تکمیل و در این تحقیق ملاک عمل قرار گرفت.

2- Data Collection
3- Questionnaire
4- Likert Scale

1- Sampling

سوالات نوآوری به شرح ذیل تقسیم بندی شد:

✓ ارائه خدمات نو

✓ جوایز

سوالات انعطاف پذیری در دو دسته طبقه بندی گردید:

✓ واکنش و پاسخ سریع به تغییرات

✓ ارائه خدمات مطابق با خواسته مشتری

در این پژوهش، با کمک تحلیل عاملی تاییدی، صحت و سقم عوامل تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به شاخص KMO (که معادل ۰/۹۱ می‌باشد)، تعداد داده‌های مورد نظر در این تحقیق برای انجام تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شد و نظر به کمتر بودن سطح معناداری آزمون بارتلت از عدد ۰/۰۵، فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد شده و بنابراین تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مطلوب می‌باشد. شش عامل استخراج شده، تقریباً ۵۷ درصد از تغییر پذیری متغیرها را تبیین می‌نماید. همچنین بار عاملی سوالات بیش از ۰/۵۸۲ می‌باشد که نشان دهنده همبستگی مناسب سوالات با هر یک از عامل‌هاست.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

هر یک از فرضیه‌های تحقیق، از نظر مشتریان بانک‌های اقتصاد نوین و پاریسان (نمونه ۵۴۰ نفری) با کمک آزمون میانگین یک جامعه با اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار گرفتند و رد یا قبول هر یک از مفروضات تحقیق بر پایه نتایج آزمون، در مورد انجام شد. با توجه این که نقطه میانگین برای بررسی فرضیه‌ها مطلوب نمی‌باشد، بنابراین هر یک از عوامل تحقیق با عدد ۳/۵ (بالای ۵۰ درصد) مورد سنجش قرار گرفتند.

نتیجه گیری

با توجه به شاخص‌های آزمون میانگین یک جامعه، نتایج ذیل درباره آزمون فرضیه‌های تحقیق به دست آمده است:

فرضیه اول: تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی با اطمینان ۹۵ درصد، تایید گردید. زیرا میانگین کیفیت خدمات از نظر نمونه پژوهش، با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه معادل ۴/۱۲۵ بوده و در نتیجه فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه دوم: تاثیر قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. زیرا با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه بر

روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار: چارچوب کلی پرسشنامه بر اساس جستجو و مطالعه کتب و مقالات مختلف حاصل گردیده و برای اطمینان از روایی آن، از نظر صاحب‌نظران و اساتید علوم بانکداری استفاده شده است. برای برطرف نمودن اشکالات احتمالی و افزایش پایایی پرسشنامه، اجرای مقدماتی^۳ انجام شد و به ترتیب ۳۳ و ۳۱ پرسشنامه بین مشتریان بانک‌های پاریسان و اقتصاد نوین توزیع و پس از تکمیل، جمع آوری شد. سپس با کمک روش ضریب آلفای کرونباخ^۴، ضریب پایایی پرسشنامه اولیه با استفاده از نرم افزار SPSS، برای نمونه آزمایشی بانک پاریسان و اقتصاد نوین به ترتیب برابر ۰/۹۳۶ و ۰/۸۶۳ بود که با توجه به این که از عدد ۰/۷ بیشتر بوده، بنابراین پایایی ابزار اندازه گیری، مورد تایید قرار گرفت. همچنین با حذف سوالاتی برای افزایش پایایی پرسشنامه و سوالاتی که وابستگی کمی با سایر سوالات پرسشنامه داشتند و با بهره گیری از نظرات اساتید و صاحب‌نظران علوم بانکی، پرسشنامه نهایی با ۳۲ سوال به شرح فوق طراحی گردید و میزان پایایی آن با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، (۰/۹۲۲) مورد تایید قرار گرفت.

تحلیل داده‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی^۵ (جدول توزیع فراوانی^۶ و ترسیم نمودار و ...) و تحلیل آمار استنباطی (آزمون t، تحلیل واریانس و ...) استفاده شد.

- 1- Validity
- 2- Reliability
- 3- Pilot Study
- 4- Coefficient Alpha Cronbach
- 5- Descriptive
- 6- Frequency

نمونه‌های مورد بررسی، مقدار میانگین این عامل برابر با ۴/۰۷ بوده و بنابراین فرضیه دوم تحقیق پذیرفته شد.

فرضیه سوم: تاثیر سرعت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی با اطمینان ۹۵ تایید گردید. زیرا با توجه به انجام آزمون میانگین یک جامعه، مقدار میانگین سرعت ارائه خدمات از نظر نمونه مورد بررسی معادل ۳/۸۷ بوده که به طور معناداری از عدد مورد نظر آزمون بیشتر بود. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفت.

فرضیه ششم: تاثیر تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی با اطمینان ۹۵ مورد تایید قرار گرفت. زیرا با توجه به انجام آزمون میانگین یک جامعه، مقدار میانگین تصویر ذهنی از نظر نمونه مورد بررسی برابر با ۴ بود. بنابراین، فرضیه ششم تحقیق تایید گردید.

با توجه به بررسی هر یک از فرضیه‌های تحقیق مطابق فوق، فرضیه اصلی مورد تایید قرار گرفته و بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی، کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری و انعطاف پذیری به ترتیب بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی دارا می‌باشند. رتبه‌بندی عوامل مطابق جدول ۲ می‌باشد.

فرضیه چهارم: تاثیر انعطاف پذیری بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی با اطمینان ۹۵ مورد تایید قرار گرفت. زیرا با توجه به انجام آزمون میانگین یک جامعه، میزان میانگین عامل انعطاف پذیری در ارائه خدمات از نظر نمونه پژوهش برابر با ۳/۷۳ بوده که به طور معناداری از عدد مورد نظر آزمون بیشتر می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه پنجم: تاثیر نوآوری بر وفاداری مشتریان بانک‌های

جدول ۲: رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس تحلیل عاملی

عامل	ردیف
کیفیت خدمات	۱
قابلیت اطمینان	۲
سرعت	۳
تصویر ذهنی	۴
نوآوری	۵
انعطاف پذیری	۶

با مقایسه شش عامل مورد نظر در تحقیق حاضر بر اساس فرضیه‌های موجود، وضعیت عوامل کیفیت خدمات، سرعت ارائه خدمات، انعطاف پذیری و نوآوری، در این بانک‌ها تقریباً مشابه بوده، اما بانک پارسیان از لحاظ قابلیت اطمینان در خدمات و تصویر بانک در ذهن مشتری نسبت

به بانک اقتصاد نوین از شرایط بهتری برخوردار است. بنابراین به نظر می‌رسد بانک پارسیان از لحاظ صحت اطلاعات و مدارک قابل ارائه به مشتری و پایبندی به وعده‌های داده شده و دانش کارکنان و تصویر بانک نزد مشتریان نسبت به بانک اقتصاد نوین در سال‌های اخیر

گفتاری، مهارت‌های نحوه رفتار با انواع مشتریان در موقعیت‌های خاص (مشتریان عصبانی، عجول، بدبین و...) می‌تواند باعث افزایش کیفیت رفتاری کارکنان به عنوان یکی از معیارهای سنجش کیفیت خدمات گردد.

قابلیت اطمینان: با توجه به نتیجه پژوهش، قابلیت اطمینان، یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در افزایش وفاداری مشتری بوده که پایبندی به تعهدات و جلب اطمینان مشتری و میزان دانش و آگاهی کارکنان از شاخص‌های مهم این عامل در پژوهش حاضر به شمار می‌رود. برای ارتقاء قابلیت اطمینان نزد مشتریان پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

✓ ایجاد فرهنگ حفظ اسرار مشتری و پیشگیری از فاش شدن اطلاعات مالی و سرمایه‌گذاری مشتریان توسط بانک، برای افزایش میزان اعتماد مشتریان یکی از معیارهای اصلی قابلیت اطمینان بوده که در افزایش وفاداری موثر خواهد بود.

✓ جلب اعتماد مشتریان در طراحی تبلیغات، از طریق رسانه‌های مختلف که ابزار موثری برای تاثیر بر افکار عمومی و ایجاد تمایل در مشتریان به استفاده از خدمات بانک می‌باشد. به طوری که در طراحی تبلیغات برای ارائه خدمات خاص یا جدید به مشتری، به پایبندی به وعده‌ها تاکید شود. زیرا جلب اعتماد مشتری و عملی کردن وعده‌ها و تعهدات داده شده به عنوان شاخص‌های حیاتی قابلیت اطمینان، در ارتقاء و افزایش سطح این عامل موثر خواهند بود.

سرعت ارائه خدمات: با توجه به این که سرعت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر می‌باشد، بنابراین بانک باید برای افراد و زمان آن‌ها ارزش قائل شده و برنامه‌های خود را طوری تنظیم نماید که متوسط زمان مورد نیاز جهت تامین خواسته‌های مشتریان را به حداقل برساند. زمان انتظار پشت‌باجه، سرعت انجام عملیات بانکی و دسترسی آسان به شعبه، از معیارهای

موفق‌تر بوده است. صرف نظر از این دو عامل (که تفاوت قابل ملاحظه نمی‌باشد) می‌توان به این نتیجه رسید که در صنعت بانکداری کشور، شرایط به نحوی است که بانک‌ها در ارائه خدمات و سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، دارای وضعیت مشابهی می‌باشند. عدم وجود بسترهای مناسب جهت ایجاد و توسعه بازار رقابتی و دستیابی به مزایای مربوطه از دلایل مهم این مهم محسوب می‌شود.

پیشنهادها

در این بخش، پیشنهاداتی در جهت بهبود هر یک از عوامل مورد بررسی در پژوهش به تفکیک ارائه شده است.

کیفیت خدمات: با توجه به این که در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که کیفیت خدمات، مهم‌ترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی به شمار می‌رود، این عامل باید به نحوی مورد توجه قرار گیرد تا مشتری، اهمیت آن توسط بانک را درک نموده و در کلیه شعبه‌های بانک‌های خصوصی در سرلوحه برنامه‌ها و خط‌مشی‌ها قرار گرفته و در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، بیش از پیش بر آن تمرکز گردد. با توجه به این که کیفیت فیزیکی شعبه، کیفیت رفتاری و ظاهری کارکنان از مهم‌ترین شاخص‌های کیفیت خدمات به شمار می‌روند، پیشنهاد می‌گردد:

✓ با توجه به این که یکی از معیارهای مهم کیفیت خدمات، نحوه برخورد کارکنان با مشتری می‌باشد، توجه به معیارهای مشتری‌مداری در ارزیابی عملکرد کارکنان، به طوری که در نحوه رفتار کارکنان با مشتری تاثیر گذاشته و موجب رفع احساس تبعیض در بین مشتریان شود، می‌تواند یکی از اقدامات اساسی در راستای ارتقاء عامل کیفیت به شمار رود.

✓ برگزاری دوره‌های آموزشی ارتباط با مشتری به صورت دوره‌های کوتاه مدت و بلند مدت آموزشی برای کارکنان در خصوص چگونگی تعامل با مشتریان شامل مهارت‌های ارتباطی و رفتاری، مهارت‌های خوب گوش دادن و خوب شنیدن، مهارت‌های

ارائه خدمات نو و امکان سنجی تاسیس شعب جدید ضروری به نظر می‌رسد. اگر چه در بانک اقتصاد نوین واحد بررسی‌های اقتصادی و تحقیقات بازار و بانک پارسیان واحد تحقیق و توسعه، کلیه وظایف مذکور و همچنین بررسی ایده‌های جدید، ارائه خدمات نو، برنامه‌ریزی استراتژیک و ... را بر عهده دارد. اما نیاز به ایجاد یک واحد بازاریابی قدرتمند و مستقل برای شناسایی نیازهای مشتریان، بخش بندی بازار، تقسیم بندی مشتریان، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و طراحی و انجام تبلیغات مختلف از کانال‌های متفاوت و ... به عنوان یکی از معیارهای مهم افزایش انعطاف پذیری در بانک‌های خصوصی، احساس می‌شود.

نوآوری: بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، نوآوری یکی از مولفه‌های مهم در افزایش میزان وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی محسوب می‌شود. ارائه خدمات ویژه و نو به مشتریان (متمایز از رقبا) از مهم‌ترین معیارهای نوآوری در این پژوهش به شمار می‌رود. اگر چه در بانکداری خصوصی در سالیان اخیر بیش از گذشته به این امر پرداخته شده است، برای بهبود وضعیت نوآوری، پیشنهاداتی بدین شرح ارائه می‌گردد:

✓ بخش بندی مشتریان به گروه‌های مختلف و تشکیل باشگاه مشتری در بانک و ارائه کارت باشگاه به مشتریان ویژه با هدف بهبود رابطه مشتریان و بانک برای جلوگیری از گرایش مشتریان به رقبا و افزایش انگیزه سایرین برای حضور در این گروه‌های ویژه پیشنهاد می‌گردد. عضویت در باشگاه، منافع اضافی را برای مشتریان مهم بانک نسبت به سایرین، به همراه می‌آورد. شرایط عضویت در باشگاه مشتریان ویژه عبارت است از: برخورداری از اعتبار و حسن شهرت، نداشتن چک برگشتی، نداشتن مطالبات مشکوک الوصول، معوق و سر رسید گذشته نزد بانک و دارا بودن فعالیت بانکی حداقل یک سال و مجموع میانگین حساب‌ها در کل شعب حداقل به میزان مبلغ خاصی باشد. با وجود این که در بانک پارسیان به گروهی از مشتریان کارت وی.آی.پی تعلق می‌گیرد و از خدمات خاصی (عدم دریافت کارمزد، ارائه خدمات

اصلی این عامل بوده که بر اساس نتایج پژوهش، تاثیر بسیاری بر وفاداری مشتریان دارند. بنابراین برای بهبود سرعت ارائه خدمات، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

✓ انجام اقدامات لازم برای رفع مشکلات شبکه شتاب و موبایل بانک، که از معضله‌های اصلی در ارائه خدمات سریع و به موقع به مشتریان می‌باشد باعث افزایش سرعت ارائه خدمات اینترنتی و تلفنی به مشتریان شده و در نهایت ارتقاء سطح عامل سرعت را به همراه خواهد داشت. البته دستیابی به این مهم، هماهنگی بیشتر با نهادهای ذیربط برای رفع موانع و افزایش سرعت ارائه خدمات مذکور را می‌طلبد.

انعطاف پذیری: عرضه خدمات متنوع، درک و پیش بینی به موقع نیازهای مشتریان و واکنش مناسب در برابر تغییرات فناوری، از شاخص‌های اساسی عامل انعطاف پذیری در ارائه خدمات در این پژوهش به شمار می‌رود. انعطاف پذیری در ارائه خدمات یکی از مولفه‌های اصلی سازمان‌های پاسخ‌گو بوده و بر اساس نتایج پژوهش، بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی موثر می‌باشد. بنابراین توجه بیش از پیش به مباحث بازاریابی و شناخت بهتر و دقیق‌تر نیازهای مشتریان از روش‌های مختلف، ضروری به نظر می‌رسد. برای ارتقاء این عامل، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

✓ وفادارسازی از طریق توجه و تمرکز بر تعامل با مشتری و جذب مشارکت مشتری در برنامه‌های بانک با هدف افزایش انعطاف پذیری بانک، پیشنهاد می‌گردد. بر پایه دیدگاه‌های بازاریابی نوین، مشتریان در تمامی بخش‌ها و پیرامون کلیه مسائل سازمان می‌توانند اظهار نظر نمایند. زیرا درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آن‌ها در ایجاد حس تعلق بیشتر به بانک موثر بوده و در شناخت سریع‌تر نیازها و خواسته‌های جدید آن‌ها و واکنش سریع در راستای رفع نیازهای آنان موثر خواهد بود.

✓ ایجاد واحد بازاریابی مستقل، با توجه به شرایط امروز و نیازهای در حال تغییر مشتریان و ضرورت توسعه و گسترش خدمات و امکانات، وجود واحدی مستقل برای انجام تحقیقات بازار و نیازسنجی مشتریان برای

سنجش قرار گیرند؛ تا با افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌ها، سهم بازار و سودآوری بانک، به طور مطلوب الگوی چابکی افزایش یابد.

خارج از نوبت، ارائه کارت هدیه و ... بهره مند می‌گردند؛ اما توجه بیشتر به بخش بندی مشتریان برای شناسایی نیازهای آنان و ارائه خدمات خاص جهت افزایش وفاداری آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. ✓
برخی شرکت‌ها با هدف تامین سیستم‌های کاربری بانکی، بانک‌های خصوصی و دولتی کشور را از لحاظ اجرای بانکداری یکپارچه پشتیبانی نموده و درخواست ایجاد محصول یا خدمت جدید از طریق این شرکت‌ها برای بانک‌ها انجام می‌گیرد. به همین دلیل یک خدمت جدید از سوی چندین بانک به طور همزمان ارائه شده و عملاً حالت رقابتی در بین بانک‌ها از بین می‌رود. بنابراین ایجاد چنین ساختاری به صورت مستقل برای بانک‌های خصوصی برای افزایش رقابت، ضروری به نظر می‌رسد.

تصویر ذهنی: این عامل یکی از مولفه‌های مهم دستیابی به مشتریان وفادار می‌باشد. شهرت بانک، ذهنیت بهتر نسبت به سایر بانک‌ها نزد مشتری، جزء مهم‌ترین شاخص‌های تصویر ذهنی به شمار می‌روند؛ که با طراحی تبلیغات مناسب که بخشی از این هدف عملی خواهد شد. در ادامه پیشنهاداتی برای ایجاد تصویری مطلوب از بانک نزد مشتریان ارائه شده است:

✓ با تاکید بر اصول اخلاقی و وظایف اجتماعی، می‌توان با استفاده از ابزار تبلیغات در شکل‌گیری تصویری مناسب از بانک موثر بود. مثلاً برای اشاعه بانکداری اینترنتی، علاوه بر تعهدات خود در رابطه با ارضای نیاز مشتریان، به تعهدات زیست محیطی، بانکداری بدون کاغذ و پشتیبانی و حمایت از بازفرآوری زباله‌ها، به عنوان یکی از مهم‌ترین اصول اخلاقی تاکید نمود تا از این طریق شهرت بانک نزد مشتریان دوچندان شود.

با توجه به خاصیت هم افزایی حاصل از توجه همزمان به هر شش مولفه مورد نظر، نیاز است تا در سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک، همه ابعاد به منظور تقویت توان رقابتی مورد توجه قرار گیرند. همچنین بانک‌های خصوصی به طور مستمر بر اساس مدل پاسخ‌گویی سریع مورد

منابع و مآخذ

اشرفی، س. م. (۱۳۸۶). "بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانک دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال در بانک ملی ایران و بانک پارسیان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

شهائی، ب. (۱۳۸۷). "نیاز به چابکی در مدیریت سازمان"، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۹۴، سال نوزدهم، صص ۱۴-۱۸.

شهائی، ب. و رجب زاده، ع. (۱۳۸۴). "بررسی ابعاد ارزیابی چابکی سازمانی در سازمان‌های دولتی با رویکرد فناوری اطلاعات"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات- ایران، اسفندماه، صص ۱۷-۳۰.

طباطبایی نسب، م. (۱۳۸۷). "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (قلمرو مطالعه، بانکهای ایران)"، مجله اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، آذر ماه ۸۸، صص ۳-۱۳.

عسکریپور، گ. (۱۳۸۷). "ارزیابی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

غمخواری، م. و حمیدی زاده، م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، سال ۸۸، صص ۱۸۷-۲۱۰.

محمدی، ا. (۱۳۸۲). "مشتري مداری و تکریم ارباب رجوع"، نشر خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، صص ۱۸۵ و ۲۶۱.

مقصودی، م. (۱۳۸۲). "ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرآیندها"، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت، تهران، صص ۴۹-۵۸.

ملاحسینی، ع. و مصطفوی، ش. (۱۳۸۶). "ارزیابی چابکی با استفاده از منطق فازی"، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۸۶، آبان، صص ۱۸-۲۳.

نوری، ح. و رادفورد، ر. (۱۳۸۸). "مباحث نوینی در مدیریت تولید و عملیات"، دردانه داوری، سازمان مدیریت صنعتی، تهران، چاپ چهارم، صص ۱۱۰-۱۲۷.

هادیانی، ع. و احمدپوری، ه. (۱۳۸۸). "بررسی عوامل تاثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری"، مجله اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، آذر ماه ۸۸، ص ۶.

Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). "The rol of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, pp. 1272-1293.

Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, pp. 253-275.

Hjalte, S. & Larsson, S. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry, Master's thesis of Industrial Marketing and e-Commerce", Lolea University of Technology, January 2004, pp. 135-190.

Pederson, P. E. & Nysveen, H. (2001). "Shop bot banking: an exploratory study of customer loyalty effects", *International Journal of bank Marketing*, pp. 146-155.

Rowley, J. & Dawes, J. (2000). "Disloyalty: a closer looks at non – loyal", *Journal of Consumer Marketing*, pp. 538-549.

Sharifi, H. & Zhang, Z. (2000). "A methodology for achieving agility in manufacturing organizations", *International Journal of Production Economics*, pp. 496-512.

Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution*, pp. 420-443.

Sutton, D. & Klein, T. (2003). "Enterprise marketing management", John Wiley & Sons, NewYork, pp. 1-22.

Thoren, K. & Smith, M. (2000). "Competing advantage in world class organizations", *Management Accounting Journal*, March, pp. 22-26.

Wang, Y., Hing, P. & Yar, H. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in china", *Managing Service Quality*, pp. 172-183.