

اقتصاد شهری و نهادهای مالی، تحلیل و ارائه مدل نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتهای (مطالعه موردی: بانک ملت)

حمیدرضا نعمتی*^۱، کریم حمدی^۲

۱- استادیار جغرافیا، عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا

۲- استاد گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۰

چکیده

مسئله اصلی پژوهش حاضر "ارائه مدل نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتهای (مطالعه موردی: بانک ملت)" است. در این پژوهش محقق تلاش می کند به این سوال اساسی پاسخ دهد که نتایج وجود روابط بلندمدت و افزایش کیفیت رابطه بانکها با مشتریان شرکتهای چیست؟ پژوهش از نظر هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی و از نظر روش، آمیخته (کمی و کیفی) می باشد. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها نیز: بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکتهای بانک ملت در سطح شعب استان تهران، که تعداد ۳۵۰ مجموعه و شرکت‌های زیر مجموعه را تشکیل داده بودند که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۹۱ نفر از مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی، معاون اداری، معاون تدارکات و رئیس حسابداری) مشتریان شرکتهای بانک ملت در سطح شعب استان تهران به عنوان حجم نمونه، در این پژوهش همکاری کردند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی، و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. با توجه به تایید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده کل پرسشنامه ۰/۹۸ بود که نشان از پایایی مطلوب است. در پایان رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، امکانات فیزیکی، قابلیت اعتماد و تنوع خدمات تحت عنوان مولفه‌های مدل نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتهای، مورد پذیرش قرار گرفت.

کلمات کلیدی: رابطه بانک با مشتریان شرکتهای، مشتریان شرکتهای، کیفیت خدمات بانک

بیان مساله

امروزه مفهوم ارتباطات میان شرکت‌های خدمات‌دهنده و مشتریان‌شان توجه زیادی به خود جلب کرده‌است و این مفهوم هم توسط افراد دانشگاهی و افراد شاغل در صنعت مورد توجه قرار گرفته‌است (وونگ و سوهال، ۲۰۰۲: ۳۴). روابط سنتی که به صورت تعاملات سنتی گسسته بود، به صورت فزاینده‌ای با یک پارادایم جدید که بر اساس روابط باثبات بلندمدت است، جایگزین شده‌اند (کین و همکاران*، ۲۰۰۹: ۳۹۲). بر این اساس یکی از مفاهیمی که اخیراً در ادبیات به عنوان یک فاکتور کلیدی در موفقیت روابط بلندمدت کسب‌وکار مطرح شده است، مفهوم کیفیت رابطه است. ادبیات مربوط در این زمینه پیشنهاد می‌کند که کیفیت رابطه به عنوان عاملی مهم در جهت حفظ و نگهداری رابطه مداوم میان مشتری و کسب و کار مؤثر است (وو و انیو[†]، ۲۰۰۴: ۱۲۵۷). کیفیت رابطه به دلیل نقش حیاتی که در فرآیند تصمیم‌گیری پس از خرید مشتری دارد، به عنوان یک مفهوم بازاریابی مهم در نظر گرفته شده است (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰؛ کیم و هان، ۲۰۰۸؛ کیم و همکاران ۲۰۰۶). کیفیت رابطه به طور کلی بر روی ماهیت رابطه مشتری و شرکت تمرکز دارد و هدف آن برآورده کردن نیازهای مشتریان به عنوان جزء اصلی موفقیت رابطه است (بیستون و همکاران[‡]، ۲۰۰۸: ۲۱۲). کیفیت رابطه به طور فزاینده‌ای به عنوان یک استراتژی برای سازمان‌هایی که برای حفظ مشتریان راضی و وفادار در محیط پرقابله امروزی تلاش می‌کنند، شده است (منگ و البوت[§]، ۲۰۰۸: ۵۰۹). شرایط بسیار رقابتی شکل گرفته در این صنعت، بیش از پیش ضرورت توجه به مفاهیم بازاریابی در جهت مدیریت این شرایط و بهره‌گیری از حداکثر پتانسیل بانک در جهت جذب و توزیع بهینه منابع را ایجاد نموده است. بانک‌ها با طیف متنوعی از مشتریان که هریک دارای انتظارات خاصی از بانک هستند مواجه می‌باشند مثلاً مشتریانی که به دنبال سپرده‌گذاری و کسب سود هستند، مشتریانی که به دنبال دریافت تسهیلات و تعهدات از بانک هستند و مشتریانی که پیگیر استفاده از خدمات مالی نوین در سطح داخلی و جهانی می‌باشند. بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که بانک‌ها چگونه روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان شرکتی خود ایجاد کنند؟ و مهمترین عوامل مؤثر و نتایج حاصل از ایجاد چنین روابطی چه مواردی هستند؟

اهمیت تحقیق

با توجه به تشریح دلایل اهمیت مشتریان شرکتی در بخش بیان مسئله و اهمیت شناخت موضوع کیفیت رابطه موجود میان بانکها و ایندسته از مشتریان در این پژوهش سعی شده است تا با عنایت به عدم وجود تحقیقی بومی در این ارتباط به تشریح وضعیت موجود و ابعاد و نتایج بهبود کیفیت رابطه که شاهراه ایجاد و حفظ روابط بلند مدت میان مشتریانی از ایندسته و بانکهاست بپردازد.

* Qin and et al

† Woo & Ennew

‡ Beatsonl & et al

Meng & Elliott[§]

سئوالات تحقیق

سؤال اصلی: پرسش اصلی پژوهش این است که مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه بانک و نتایج حاصل از ایجاد و بهبود آن با مشتریان بانکداری شرکتی چه مواردی است؟ **سئوالات فرعی (ویژه):** (۱) عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها کدامند؟ (۲) مهمترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانکها چه مواردی هستند؟ (۳) مهمترین ابعاد کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چه عواملی هستند؟ (۴) الگوی مربوط به عوامل مؤثر و نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چیست؟ (۵) مهمترین استراتژی‌های بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چه مواردی هستند؟

اهداف تحقیق: (۱) شناسایی و تعیین مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها. (۲) شناسایی و تعیین مهمترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانکها. (۳) شناسایی و تعیین مهمترین ابعاد کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها. (۴) ارزیابی الگوی مربوط به عوامل مؤثر و نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها. (۵) ارزیابی مهمترین استراتژی‌های بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها.

روش شناسی تحقیق:

نوع روش تحقیق: پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر روش، کمی می‌باشد. **روش گرد آوری اطلاعات:** بر این اساس، در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از هر دو روش کتابخانه‌ای (مراجعه به اسناد و مدارک مکتوب از قبیل کتب، مجلات و ...) و میدانی استفاده شد. **ابزار گرد آوری اطلاعات:** ۱- بررسی اسناد و مدارک (فیش برداری)، ۲- مصاحبه و ۳- پرسشنامه می‌باشد. **روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده می‌گردد. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

مقدمه

با وجود تحولات فراوان صورت گرفته در فناوری و ابزارهای ارتباط با مشتری، بسیاری از بازاریابان کارکردهای بازاریابی و ترفیعاتی را به صورت کارهای جداگانه اداره می‌کنند. این در حالی است که بازاریابی موفق نیازمند یکپارچه‌سازی دقیق تمامی عناصر ترفیعاتی و غیرترفیعاتی است. این دیدگاه باعث شد در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ بسیاری از شرکتها نیاز به یکپارچه‌سازی راهبردی ابزارهای ترفیعاتی را دریابند و شروع به حرکت به سوی فرآیند ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی کنند. این فرآیند شامل هماهنگی تمامی عناصر مختلف

ترفیعاتی و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌سازند تا بتوانند ذهنیت واحدی را به جود آورند. (حسن زاده، ۱۳۸۷)

تعاریف بازاریابی

شیمپ بازاریابی را مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی می‌داند که به موجب آن، کسب و کارها بین خودشان و مشتریانانشان تبادل ارزش به وجود می‌آورند. (شیمپ، ۱۹۹۳) کاتلر تفاوت مفهوم بازاریابی و فروشندگی را نگاه از بیرون به داخل بازاریابی و از داخل به بیرون فروشندگی می‌داند و ارکان بازاریابی را به قرار زیر معرفی می‌کند: بازار هدف، نیازهای مشتری، بازاریابی یکپارچه، سودآوری از طریق رضایت مشتری (کاتلر، ۲۰۰۶)

حرکت از معاملات به روابط در بازاریابی

از آنجا که بازاریابی درباره روابط بین مردم و نیازها و خواسته‌های مختلف افراد صحبت می‌کند، شامل تبادل اطلاعات بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است. (پیرسون، ۱۹۹۶) تلاش سازمان در برقراری این ارتباط را اصطلاحاً "بازاریابی رابطه مند" می‌نامند که به طور تلویحی به مبادله دوسویه منافع بین سازمان و مشتریان گوناگون اشاره دارد. بازاریابی رابطه‌مند مشتری را به چشم یک دارایی می‌نگرد و وظیفه‌اش جذب، نگهداری، افزایش و بهبود ارتباط با مشتری است. (عبدالوند، ۱۳۷۹). ارتباط بین مشتریان و سازمان را در سه دسته می‌توان تقسیم بندی کرد:

۱. ارتباط فیزیکی میان مشتری و محیط فیزیکی شرکت

۲. ارتباط تبدالی میان مشتری و نظام‌های شرکت

۳. ارتباط تعاملی میان ارتباطات مشتری و کارکنان (ژاک هرویتز، ۱۳۸۲)

در بازاریابی رابطه‌مند مشخصه ارتباطات بازاریابی تلاش برای ایجاد فرآیند ارتباطات دوطرفه و حتی گاه چند سویه است. لذا تمام فعالیت‌ها مستقیماً تعاملی نیستند، بلکه تمامی تلاش‌های ارتباطی باید به پاسخی منجر شود که به نوعی این رابطه را حفظ و تقویت کند (کرونز، ۲۰۰۴). تا از طریق این رابطه مشتریان و سایر ذینفعان بتوانند با سازمان رابطه برقرار کنند. این تعامل در صورتی امکان‌پذیر است که کانال‌های ارتباطاتی برای برقراری ارتباط و بازخور از شکل یک طرفه به دوطرفه تغییر یابد. در این حالت پیام‌ها، نشانه‌ها یا علائمی خواهند بود که ترکیبی از اطلاعات را به وجود می‌آورند. همان‌گونه که در شکل ۲ دیده می‌شود، این جفت‌ها در زمینه ارتباطاتی، یکدیگر را قطع می‌کنند. این تقاطع‌ها در بازاریابی رابطه‌مند ارتباطات محور، به صورت سه عامل حیاتی ذینفعان، پیام‌ها و معاملات خلاصه شده‌اند (دانکن، ۲۰۰۵).



شکل ۱- تقاطع‌های ارتباطات و بازاریابی (اسکالتز و دیگران، ۱۹۹۳)

برای دستیابی به بازاریابی رابطه‌مند به بازاریابی داخلی نیاز هست. همچنین از آنجا که ارتباطات یکپارچه بازاریابی باید کل سازمان را در برگیرد لازم است ارتباطات داخلی و خارجی به نحوی با هم ترکیب گردد که با راهبرد و جهت‌گیری سازمان هم راستا باشد. از این رو، در رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی سازمان به چیزی بیش از بازاریابی خارجی* نیازمند است و بازاریابی تعاملی† و بازاریابی داخلی‡ را نیز در بر می‌گیرد. (ژاک هرویتز، ۱۳۸۲)



شکل ۲- انواع بازاریابی (حسن زاده، ۱۳۸۷)

همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است بازاریابی تعاملی از ارتباط مشتریان با کارکنان و بازاریابی خارجی از ارتباط شرکت با مشتریان حاصل می‌شود. بازاریابی داخلی نیز از ارتباط شرکت با کارکنان حاصل می‌شود. بری (بری، ۲۰۰۱) فرضیه اصلی بازاریابی داخلی را استفاده از روش‌های بازاریابی محصول و خدمت متتها نه برای مشتریان بلکه برای اعضا و کارکنان سازمان معرفی می‌کند.

تعاریف ارتباطات

چارلز کولی جامعه‌شناس امریکایی در سال ۱۹۰۹ در کتاب معروف خود "سازمان‌های اجتماعی" اولین تعریف از ارتباط را این‌گونه ارائه می‌دهد: ارتباط مکانیزی است که روابط انسانی به وسیله آن به وجود می‌آیند و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند. (متولی، ۱۳۸۴).

*. External Marketing
†. Interactive Marketing
‡. Internal Marketing

ارسطو در کتاب مطالعه معانی و بیان در تعریف ارتباط می‌نویسد: "ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست یافتن به کلیه وسائل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران". جورگن ارتباط را فراگردهایی که بر مبنای آن انسان‌ها همدیگر را تحت نفوذ قرار می‌دهند تعریف می‌کند. (دهقان پور، فراشاه، ۱۳۸۷). ارتباط فرایندی پویا، پیوسته، تعاملی و برگشت پذیر است که طی آن دو نفر یا بیشتر از طریق به کار بردن انواع پیام‌هایی که معنای آن برایشان مشخص است و ما آن را "علامت بیانی" می‌نامیم میان خود پیوند ایجاد می‌کنند. این پیوند ممکن است به منظور تغییر رفتار پیام‌گیر و یا تبادل افکار، نظرات، احساسات، عقاید، خواسته‌ها، نیازها، حقایق و هیجان‌ها باشد به نوعی که طرفین بتوانند به احساس رضایت بخشی دست یابند. (دهقان پور، فراشاه، ۱۳۸۷). دنیس لانگی و میشل شین ارتباط را این‌گونه تعریف می‌کنند: "فراگرد انتقال اطلاعات با وسائل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص یا یک دستگاه به دیگری" (متولی، ۱۳۸۴)

ارتباط یک سویه و دوسویه

روند ارتباط را عناصر پنج‌گانه تشکیل می‌دهند و این عناصر به محض اینکه در حرکت و پیوند قرار می‌گیرند فرآیند ارتباط شکل می‌گیرد. حقیقت این است که همه ارتباط‌های انسانی دوسویه است اما گاه بنا به عوامل واکنش علنی، صریح و مشهود نیست. به دیگر سخن واکنش هست و به وجود آمده، اما ابراز نمی‌شود. به این نوع ارتباط در بیان عمومی یک سویه می‌گویند. عوامل زیر در راه ابلاغ و ارسال واکنش‌ها اختلال ایجاد می‌کنند و اصطلاحاً یک سویه ساز نام دارند: عدم صراحت و شفافیت پیام، ناهمخوانی و غربت پیام با ظرفیت فهم و درک مخاطب، وجود ترس، شرم و رودربایستی در مخاطبین، عدم مجال و فرصت برای ابراز واکنش، عدم دسترسی به ابزار ضروری برای انعکاس واکنش. از یک نوع دیگری از عوامل یک سویه ساز نیز می‌توانیم یاد کنیم که به نحو استثنا در وجه مثبت قرار دارد. با این توضیح که اگرچه ارتباط را یک جانبه می‌سازد اما نتیجه آن منفی نیست و این در موقعیتی است که هیچ یک از عوامل بازدارنده و یک سویه ساز منفی وجود ندارد و پیام با شرایط خوب و مناسب دریافت و پذیرفته و مثبت تلقی می‌شود، اما چون مخاطبین برای ابراز واکنش که همان احساس رضایت و تشکر است ضرورتی را احساس نمی‌کنند لذا سکوت کرده و واکنشی را مشخص نمی‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت عامل یک سویه ساز مثبت یعنی احساس عدم نیاز به ابراز واکنش در عین پذیرفتن پیام. اما این نوع ارتباط دوسویه، مثبت و عاری از مشکل می‌باشد. اگرچه یک سویگی را می‌نماید. (متولی، ۱۳۸۴)

ارتباطات یکپارچه (منسجم) بازاریابی* (IMC)

تعاریف ارتباطات بازاریابی

زمانی که در مورد واسط یا میانجی[†] کامپیوتری صحبت می‌کنیم، منظور جایی است که تعامل بین یک فرد و کامپیوتر اتفاق می‌افتد. این واسط کامپیوتری فقط نگاه و احساس کامپیوتر نیست بلکه بیشتر در مورد خلق شخصیت، طراحی هوش و ساخت ماشین‌هایی است که احساسات انسان را می‌تواند شناسایی کند. همان ایده در مورد شرکت‌ها نیز قابل کاربرد است. به نظر شما چقدر برای مشتریان و دیگر ذینفعان ساده است که با

* . Integrated Marketing Communication

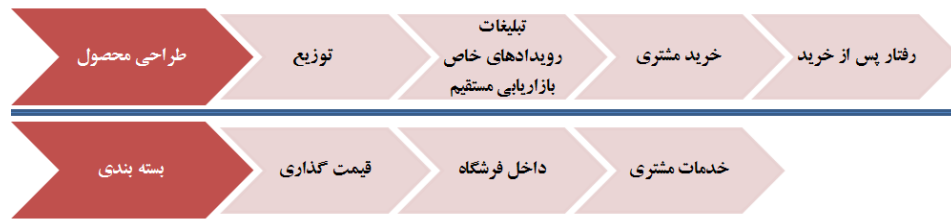
† . Interface

شرکت ارتباط برقرار کنند؟ آیا یک واسط صمیمانه وجود دارد؟ نگر و پونته اظهار می‌دارد که بهترین طراحی واسط کاربری، طراحی است که بتواند تکرار تعامل بین دو نفر را نتیجه بخشد. با استفاده از این استعاره، ارتباطات بازاریابی می‌تواند به عنوان واسط بین مشتریان و شرکت‌ها تلقی گردد. اکنون سوال این است که چگونه ارتباطات بازاریابی می‌تواند به ارتباطات تکرار شونده بین دو نفر نتیجه بخشد؟ (دانکن، ۲۰۰۲). دانش ارتباطات بازاریابی به عنوان یک دانش تخصصی از دانش‌هایی چون روانشناسی، بازاریابی، جامعه‌شناسی و... بهره برده و هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب برای دستیابی به هدف‌های تجاری و غیرتجاری است. (بیرانوند، ۱۳۸۹). در گذشته به تمام فعالیت‌هایی که به نحوی مشتری یا مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌داد تبلیغات می‌گفتند اما به تدریج شرکت‌ها از دیگر روش‌ها چون ارائه حضوری کالا، به مشتریان استفاده می‌کردند به همین دلیل واژه ترویج در ادبیات تجاری متداول شد. در سال‌های اخیر به همه فعالیت‌هایی که شرکت‌ها در جهت تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، معرفی کالا و با تغییر نگرش‌ها استفاده می‌کنند ارتباطات بازاریابی گفته می‌شود (بیرانوند، ۱۳۸۹). کلر ارتباطات بازاریابی را بدین گونه تعریف می‌کند: ۱- ارتباطات بازاریابی عبارتست از شیوه‌هایی که توسط آن‌ها شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا خرید از برندهای خود را به مشتری‌ها آموزش داده و آن‌ها را به این امر ترغیب کنند. ارتباطات بازاریابی نمایانگر صدای برند است و برند با استفاده از آن می‌تواند رابطه‌ی اثربخشی را با مصرف‌کنندگان آغاز کند (کوبین لین کلر، ۲۰۰۸). ۲- ارتباطات بازاریابی عبارت است از واژه جمعی برای تمام کارکردهای ارتباطی که در آن بازاریابی یک محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد (تام دانکن، ۲۰۰۲). شکل زیر رأیندهای ارتباطی و بازاریابی را به طور موازی نشان می‌دهد همان‌گونه که مشاهده می‌شود فرآیند ارتباطات بازاریابی نیز شامل منبع، کانال و گیرنده است و از طریق بازخور، منبع مطمئن می‌شود که هدف تأمین شده است یا نه. (بابایی، ۱۳۸۰)



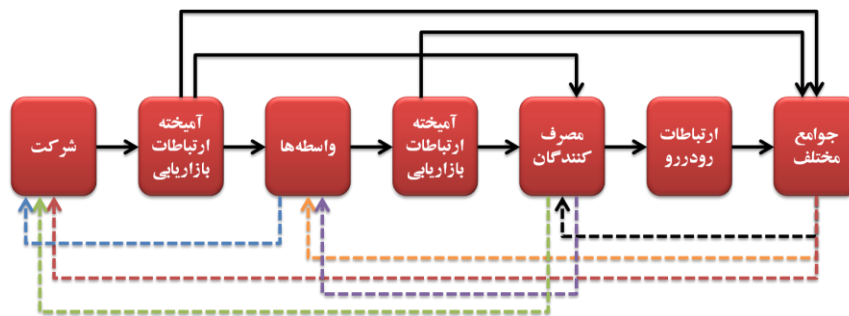
شکل ۴- فرآیندهای موازی در ارتباطات و بازاریابی (دانکن و موریاتی، ۱۹۹۸)

به طور خلاصه امروزه بازاریابی ارتباطات و ارتباطات بازاریابی است و این دو از یکدیگر جدایی ناپذیر هستند. (کیچن، ۲۰۰۲) اشکال متنوعی از ارتباطات به صورت یک محصول از توزیع گرفته تا خرید نهایی و استفاده منتقل می‌شود. (اسکالتر، ۱۹۹۳)



شکل ۵- پیوستار ارتباطات بازاریابی (بابایی، ۱۳۸۰)

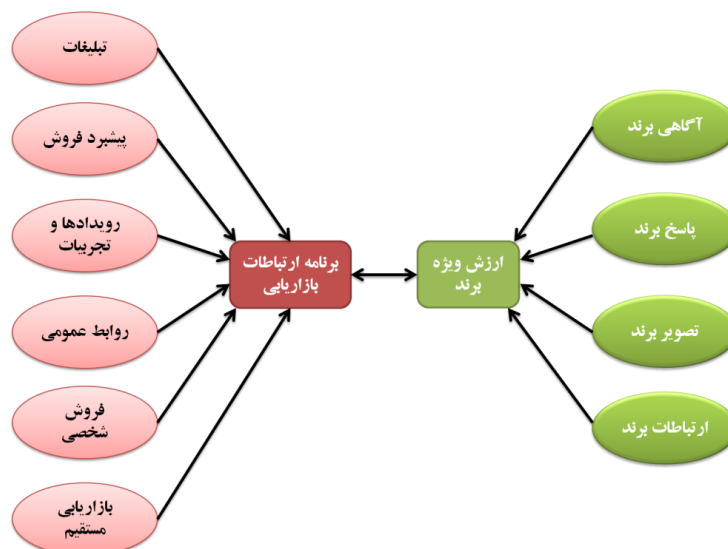
از طریق نظام ارتباطات بازاریابی شرکت برای توجه و ترغیب افراد با واسطه‌های فروش، مصرف‌کنندگان و با جوامع مختلف ارتباط برقرار می‌کند. در این فرآیند واحد بازاریابی هم فرستنده و هم گیرنده پیام‌هاست. در نقش فرستنده، متخصص ارتباطات بازاریابی برای دستیابی به هدف‌های ارتباطی تلاش می‌کند و می‌کوشد شیوه‌ای را برگزیند که با هدف‌های سازمان سازگار باشد. در نقش دریافت‌کننده متخصص ارتباطات بازاریابی خود را با محیط هماهنگ می‌کند تا بهتر بتواند پیامش را با بازار هدف کنونی‌اش تنظیم کند و بتواند با سازگار کردن آن با شرایط متغیر بازار فرصت‌های جدید ارتباطی را تشخیص دهد. (حسن‌زاده، ۱۳۸۷)



شکل ۶- نظام ارتباطات بازاریابی (بابایی، ۱۳۸۰)

نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد دارائی برند

ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا برند خود را به دیگر افراد، مکان‌ها، رویدادها، برندها، تجربیات، احساسات و دیگر موضوعات ارتباط دهند. ارتباطات بازاریابی می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند با تصویرسازی از برند و ماندگار کردن آن نقش ایفا کند. تصویر ذیل نشان می‌دهد اقدامات ارتباطات بازاریابی از راههای زیر منجر به ایجاد دارائی برند می‌شود: ایجاد آگاهی از برند، ایجاد پیوند و پیوستگی درست و مرتبط با برند در ذهن مصرف‌کنندگان، ایجاد قضاوت و احساس مثبت نسبت به برند، ایجاد تسهیلات ارتباطی برند و مشتری.



شکل ۷- نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند (کاتلر، ۲۰۰۶)

تعریف رضایت مشتری

لینگنفلد* رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. تاپفر[†] در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. رضایت به معنای خواستن آن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی آن را بدون کم و کاست به دست آوریم (آندرسن[‡]، ۲۰۰۰).

با مرور نظریات محققان در مورد تعاریف «رضایتمندی» ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از «رضایتمندی» را به دست دهد، این عوامل عبارتند از: ۱- رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. ۲- رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف... است. ۳- رضایت مشتریان عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا براساس تجربه‌های مکرر، انباشته و غیره. در ادبیات بازاریابی عملیاتی دو مفهوم و تعریف پایه‌ای از رضایت مشتری شده است: الف) تراکنش ویژه: تراکنش ویژه بیانگر ارزیابی مشتری از کیفیت کالاها و خدمات خریداری شده می‌باشد. همچنین این مفهوم رضایت مشتریان را به کالاها و خدمات ارائه شده در کوتاه مدت ارتباط می‌دهد. ب) مجموعه ادراکات مشتری: مجموعه ادراکات مشتری بیانگر خریدهای کلی مشتری نسبت به تجربیات خرید او در یک زمان خاص نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده می‌باشد. با این

. Lingenfeld^{}

†. Topfer[†]

‡. Andreassen[‡]

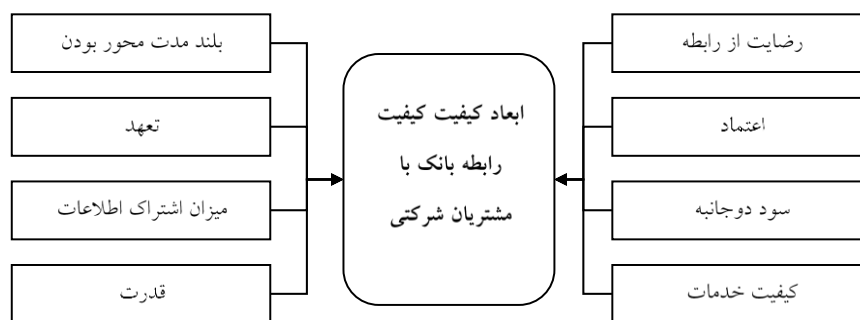
تعریف بخشی از رضایت مشتری شامل تجربیات و ادراکات مشتریان نسبت به کالا یا خدمت بوده و بخشی به انتظارات مشتری نسبت به کالا و خدمات مربوط می شود (کین و آندرسون*، ۲۰۰۱).

سنجش رضایت مشتری

در بازار امروزی سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمت دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده راساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده، کالا و خدمات دریافتی را می سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه کننده برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند. البته هنوز سازمان‌های زیادی وجود دارد که به دلیل ناپاوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی مورد می دانند. این سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که بی توجهی به احساس مشتری می تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود (عرفانی، ۱۳۸۸).

مدل مفهومی تحقیق

محقق با بررسی مدل‌ها و پیشینه (داخلی و خارجی) تحقیق در نهایت مدل ذیل را به عنوان مدل مفهومی تحقیق تحت عنوان: طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، ارائه نمود:



شکل ۹- مدل مفهومی براساس ادبیات و پیشینه پژوهش

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش عبارتست از کلیه مشتریان شرکتی بانک ملت در سطح شعب استان تهران، که تعداد ۱۲۰۰ هلدینگ شرکتی را تشکیل می دهد. سپس فرمول کوکران[†] برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد که بر همین اساس، و بر اساس تخمین انحراف در سوالات، حجم نمونه، به تعداد ۲۹۱ نفر از مدیران ارشد

*.Kine& Anderson

† Cochran formula

(مدیر عامل، مدیر مالی، معاون اداری، معاون تدارکات و رئیس حسابداری) مشتریان شرکتی بانک ملت در سطح شعب استان تهران در این پژوهش همکاری کردند. در بخش کیفی، نمونه گیری به صورت هدفمند انتخاب شده است. از طریق توزیع متوالی پرسشنامه محقق ساخته و جمع آوری و بازنگری و اصلاح آن انجام گرفته است

روایی و پایایی پرسشنامه

پایایی پرسشنامه: در ابتدا جهت انجام آزمون های آماری، جهت تأیید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ را در ذیل ملاحظه می کنید.

جدول ۱- آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

ردیف	تعداد کل	آلفای کرونباخ
۱	۲۹۱	۰/۹۷۶

نتایج بدست آمده نشان می دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه صلاحیت های حرفه ای مدیران آموزش ۰/۹۷۶ یا همان ۹۸٪ می باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

همانگونه که ملاحظه شد میزان آلفای کرونباخ بر اساس موارد استاندارد، نشان دهنده پایایی در سطح بالاست. همچنین پایایی مولفه های رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات و در نهایت سهولت در خدمات؛ به دست آمده حاکی از پایایی مولفه های عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی است. پایایی شاخص های بدست آمده نیز در جدول زیر آمده است که نشان از پایایی مناسب کل پرسشنامه دارد.

توصیف داده ها

تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۲۹۱ نفر بوده است که ویژگی های جمعیت شناختی آنها به صورت زیر می باشد:

جنسیت: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد ۱۹.۲ درصد پاسخگویان (۵۶ نفر) پاسخ دهندگان زن و ۸۰.۸ درصد پاسخگویان (۲۳۵ نفر) پاسخ دهندگان مرد هستند؛ بنابراین پاسخ دهندگان مرد فراوانی بیشترین در این پژوهش دارند. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت است.

نمودار ۱- توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت پاسخ دهندگان	جدول ۳- توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان منتخب در نمونه آماری									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>طبقه</th> <th>تعداد فراوانی</th> <th>درصد فراوانی</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>زن</td> <td>۵۶</td> <td>۱۹.۲</td> </tr> <tr> <td>مرد</td> <td>۲۳۵</td> <td>۸۰.۸</td> </tr> </tbody> </table>	طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی	زن	۵۶	۱۹.۲	مرد	۲۳۵	۸۰.۸
طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی								
زن	۵۶	۱۹.۲								
مرد	۲۳۵	۸۰.۸								

	۱۰۰	۲۹۱	جمع
--	-----	-----	-----

سن: بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۲۷.۱ درصد سن پاسخ دهندگان (۷۹ نفر) بین ۳۱-۴۰ سال، ۶۵.۶ درصد سن پاسخ دهندگان (۱۹۱ نفر) بین ۴۱-۵۰ سال و ۷.۲ درصد سن پاسخ دهندگان (۲۱ نفر) ۵۰ سال به بالا می باشد. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن است.

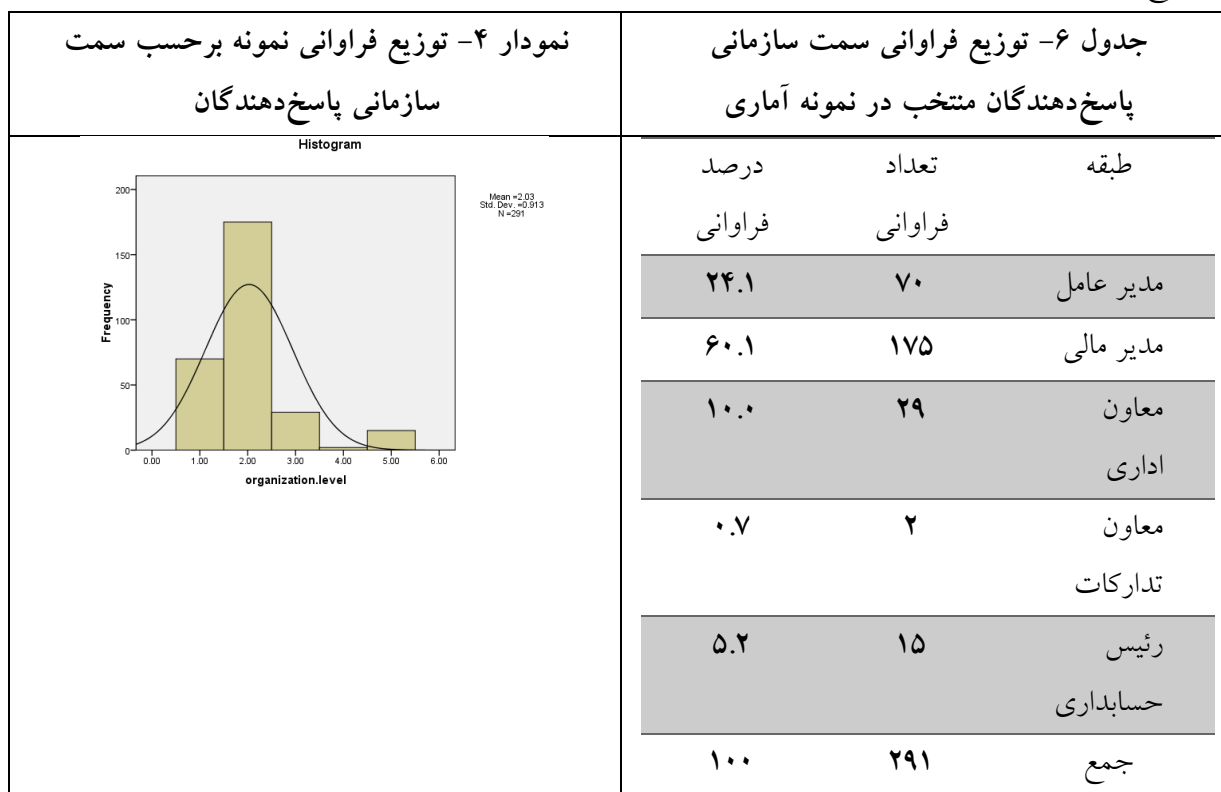
نمودار ۲- توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن پاسخ دهندگان	جدول ۴- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان منتخب در نمونه آماری		
	درصد	تعداد	طبقه
	فراوانی	فراوانی	
	۰	۰	۳۰- ۲۰
	۲۷.۱	۷۹	۴۰- ۳۱
	۶۵.۶	۱۹۱	۵۰- ۴۱
	۷.۲	۲۱	۵۰ به بالا
	۱۰۰	۲۹۱	جمع

میزان تحصیلات: بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱.۰ درصد پاسخ دهندگان (۳ نفر) دارای تحصیلات دیپلم، ۱.۰ درصد پاسخ دهندگان (۳ نفر) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۷۰.۴ درصد پاسخ دهندگان (۲۰۵ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، ۲۳.۴ درصد پاسخ دهندگان (۶۸ نفر) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۴.۱ درصد پاسخ دهندگان (۱۲ نفر) دارای تحصیلات دکتری می باشند. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات است.

نمودار ۳- توزیع فراوانی نمونه بر حسب میزان تحصیلات پاسخ دهندگان	جدول ۵- توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان منتخب در نمونه آماری
---	---

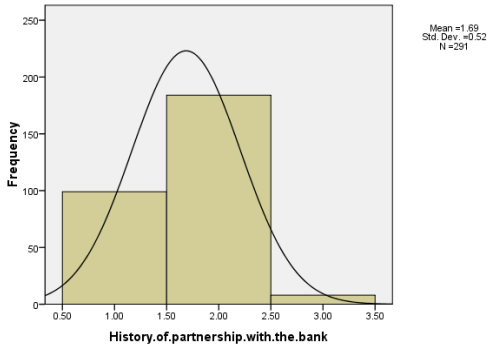


سمت سازمانی: بررسی انجام شده در زمینه سمت سازمانی پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۲۴.۱ درصد پاسخ دهندگان (۷۰ نفر) مدیرعامل، ۶۰.۱ درصد پاسخ دهندگان (۱۷۵ نفر) مدیر مالی، ۱۰.۰ درصد پاسخ دهندگان (۲۹ نفر) معاون اداری، ۰.۷ درصد پاسخ دهندگان (۲ نفر) معاون تدارکات، و ۵.۲ درصد پاسخ دهندگان (۱۵ نفر) رئیس حسابداری بودند. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب سمت سازمانی است.



سابقه مشارکت با بانک: بررسی انجام شده در زمینه سابقه مشارکت با بانک پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۳۴.۰۳ درصد پاسخ دهندگان (۹۹ نفر) زیر ۵ سال، ۶۳.۲۳ درصد پاسخ دهندگان (۱۸۴ نفر) بین

۶ تا ۱۰ سال و ۲.۷۴ درصد پاسخ‌دهندگان (۸ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه مشارکت با بانک را دارا می‌باشند. جداول و شکل‌های زیر نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سابقه مشارکت با بانک است.

نمودار ۵- توزیع فراوانی نمونه برحسب سابقه مشارکت با بانک پاسخ‌دهندگان	جدول ۷- توزیع فراوانی سابقه مشارکت با بانک پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری		
<p style="text-align: center;">Histogram</p> 	طبقه	تعداد	درصد
	زیر ۵ سال	۹۹	۳۴.۰۳
	۶ تا ۱۰ سال	۱۸۴	۶۳.۲۳
	۱۱ تا ۱۵ سال	۸	۲.۷۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۰	۰
	۲۱ سال به بالا	۰	۰
	جمع	۲۹۱	۱۰۰

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

پاسخ به سوال اصلی تحقیق: مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه و نتایج حاصل از آن در بانکداری شرکتی چه مواردی است؟

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه و نتایج حاصل از آن در بانکداری شرکتی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی اکتشافی مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه و نتایج حاصل از آن در بانکداری شرکتی را (با استفاده از نرم افزار Smart PLS)، ملاحظه می‌فرمائید. همانگونه که قبلاً هم گفته شد اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴).

جدول ۸- مدل تحلیل عاملی نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

ردیف	عنوان مولفه	بارعاملی گویه	شاخص	بارعاملی مولفه
۱	رفتار کارکنان	۰.۶۵۹	کارکنان بانک مشاورانی دلسوز و امین هستند	۰.۸۲۵
۲		۰.۷۵۲	اشتیاق کارکنان بانک برای رفع چالشها و مشکلات مشتریان	
۳		۰.۷۵۳	میزان تمایل کارکنان بانک به ارائه خدمت و پاسخگویی به مشتریان	
۴		۰.۸۱۰	کارکنان در مذاکره تسلط	
۵		۰.۷۹۲	انعطاف کارکنان بانک در انطباق ماهیت خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان	
۶		۰.۴۸۹	کارکنان بانک افرادی متعهد و وظیفه شناس هستند	
۷		۰.۸۲۷	تبیین چارچوب ارائه تسهیلات بانک و محدودیتها	
۸		۰.۴۹۷	درک مشکلات و محدودیتهای مشتری	
۹		۰.۷۹۵	اطلاع رسانی و راهنمایی کارکنان بانک	
۱۰		۰.۸۴۱	در رفتار کارکنان	
۱۱	شایستگی و مهارت کارکنان	۰.۷۳۵	سرعت و کیفیت خدمات کارکنان بانک	۰.۹۹۷
۱۲		۰.۷۲۱	کارکنان بانک افرادی صبور، خوش برخورد و متبسم هستند	
۱۳		۰.۷۳۶	اهمیت به پرسشها و طرح مسائل مشتریان	
۱۴		۰.۷۶۵	تسلط بر سیاستها، رویه ها و فرآیندهای داخلی بانک	
۱۵		۰.۷۵۱	دانش شغلی و مهارت حرفه ای کارکنان بانک	
۱۶		۰.۷۹۸	نظم در پوشش و هماهنگی در سطح مطلوب کارکنان	
۳۶	امکانات فیزیکی بانک	۰.۷۶۸	شعب بانک آراسته، تمیز و منظم هستند.	۰.۹۲۹
۳۷		۰.۸۵۴	شعب بانک مجهز به امکانات مطلوب فیزیکی نظیر صندلی های راحت، آب سرد کن، سیستم سرمایشی و گرمایشی مناسب و فضایی مطبوع است.	
۳۸		۰.۷۵۸	تجیزات و امکانات مورد استفاده در بانک مدرن و به روز است	

ردیف	عنوان مولفه	بارعاملی گویه	شاخص	بارعاملی مولفه
۳۹		۰.۸۷۵	فرمهای مورد نیاز مشتریان ساده و خوانا طراحی شده و به صورت منظم و در دسترس مشتری قرار دارد.	
۴۰		۰.۷۷۶	فضای داخلی شعب بانک، تعداد و شیوه قرار گیری باجه ها متناسب با تعداد مراجعین و نوع نیازهای آنان طراحی شده و مطلوب است.	
۴۱		۰.۸۱۲	شعب بانک مورد بررسی همواره در دسترس بوده و در بخشهای مناسبی از شهر قرار گرفته است.	
۴۲	قابلیت اعتماد	۰.۸۱۵	رفتار کارکنان بانک نمایانگر تعهد آنها به حفظ اسرار مشتریان بوده و قابل اعتماد هستند.	۰.۹۰۴
۴۳		۰.۸۵۳	نرم افزارها و ابزارهای غیر حضوری بانک از امنیت بالایی برخوردار بوده و مردم به آنها اعتماد دارند.	
۴۴		۰.۸۰۸	زمان استفاده از خدمات بانکی کاملا احساس امنیت (شخصی و دارایی) میکنم.	
۴۵	تنوع در خدمات	۰.۸۵۱	گستره خدمات قابل ارائه به مشتریان (انواع طرح های سپرده گذاری، انواع نرخ های بهره، تسهیلات، نقل و انتقال سریع، چک ها و غیره) در مقایسه با سایر بانکها رضایت بخش است.	۰.۶۸۴
۴۶	سهولت در خدمات	۰.۷۳۰	در این بانک پاسخگویی به اغلب درخواستها، در یک شعبه و یا حتی در یک باجه انجام میگردد.	۰.۲۱۳
۴۷		۰.۲۵۲	فرآیندهای خدمات بانکی در این بانک استثنادارد، ساده و بدون تشریفات زائد اداری طراحی شده است.	

جدول ۹- معناداری بارهای عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

معناداری	بارعاملی	مولفه	ردیف
معنادار	۰.۸۲۵	رفتار کارکنان	۱
	۰.۹۹۷	شایستگی و مهارت کارکنان	۲
	۰.۹۲۹	امکانات فیزیکی بانک	۳
	۰.۹۰۴	قابلیت اعتماد	۴

۵	تنوع در خدمات	۰.۶۸۴
۶	سهولت در خدمات	۰.۲۱۳

جدول ۱۰- معناداری ضریب مسیر ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

ردیف	مولفه	ضریب مسیر	معناداری
۱	رفتار کارکنان	۰.۹۱۰	
۲	شایستگی و مهارت کارکنان	۰.۹۹۸	
۳	امکانات فیزیکی بانک	۰.۹۶۴	معنادار
۴	قابلیت اعتماد	۰.۹۵۱	
۵	تنوع در خدمات	۰.۸۲۷	
۶	سهولت در خدمات	۰.۱۰۱	غیرمعنادار

همانگونه که ملاحظه می شود، مولفه «سهولت در خدمات» به دلیل آنکه بارعاملی آن از ۰.۳ کمتر است، از بین مولفه ها و متعاقباً از مسیر تحلیل حذف می شود.

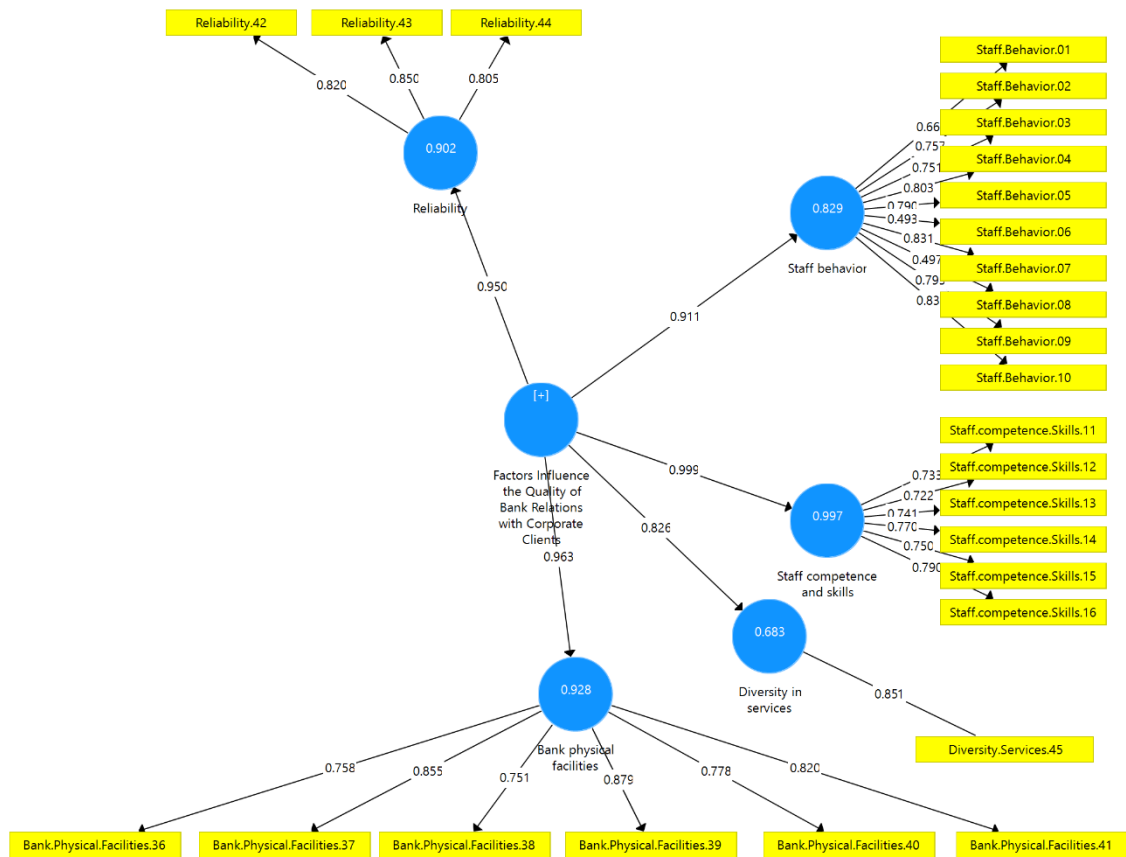
جدول ۱۱- اولویت مولفه ها بر اساس بارعاملی هر مولفه

ردیف	اولویت	مولفه	بارعاملی
۱	اولویت اول	شایستگی و مهارت کارکنان	۰.۹۹۷
۲	اولویت دوم	امکانات فیزیکی بانک	۰.۹۲۹
۳	اولویت سوم	قابلیت اعتماد	۰.۹۰۴
۴	اولویت چهارم	رفتار کارکنان	۰.۸۲۵
۵	اولویت پنجم	تنوع در خدمات	۰.۶۸۴

۶	اولویت	امکانات
	ششم	فیزیکی
		بانک
		۰.۹۲۹

همانگونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از بین گویه‌ها، که معرف ابعاد، عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی بود، مولفه «سهولت در خدمات» به دلیل آنکه بارعاملی آن از ۰.۳ کمتر است، محقق با حذف آن از مسیر تحلیل، به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی می‌باشد. نتایج را در نمودارها و جداول نتایج در ذیل ملاحظه می‌فرمائید.

نمودار ۸- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

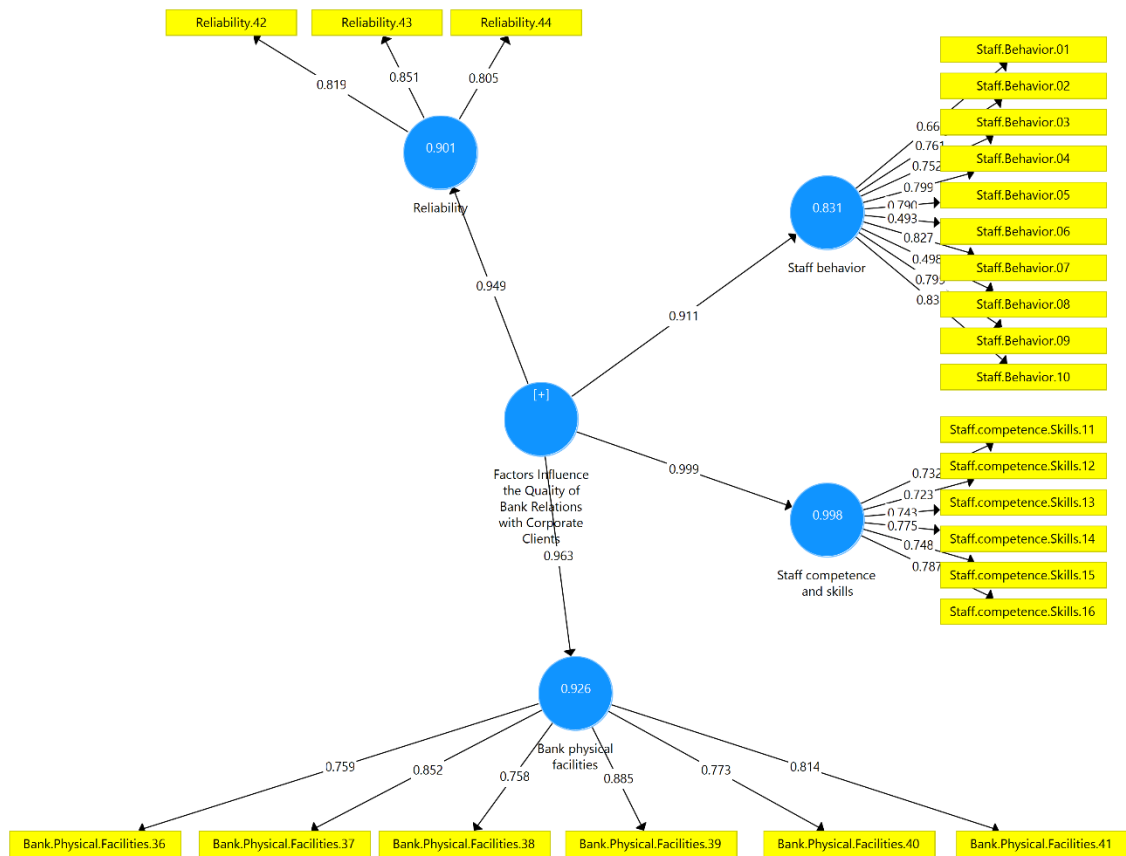


جدول ۱۲- مدل تحلیل عاملی تائیدی مرحله اول و بارعاملی

معناداری	بارعاملی	مولفه	ردیف
	۰.۸۲۹	رفتار کارکنان	۱
	۰.۹۹۷	شایستگی و مهارت کارکنان	۲
معنادار	۰.۹۲۸	امکانات فیزیکی بانک	۳
	۰.۹۰۲	قابلیت اعتماد	۴
	۰.۶۳۸	تنوع در خدمات	۵

سپس محقق مولفه «تنوع در خدمات» که بارعاملی آن ۰.۶۳۸ بود را از مسیر تحلیل حذف نمود، تا به دنبال آن با رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی، مطلوبیت مدل را در حد «خیلی خوب» افزایش دهد. نتایج را در نمودارها و جداول نتایج در ذیل ملاحظه می‌فرمائید.

نمودار ۹- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله دوم) نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، با حذف بارهای عاملی ۰/۶ و کمتر

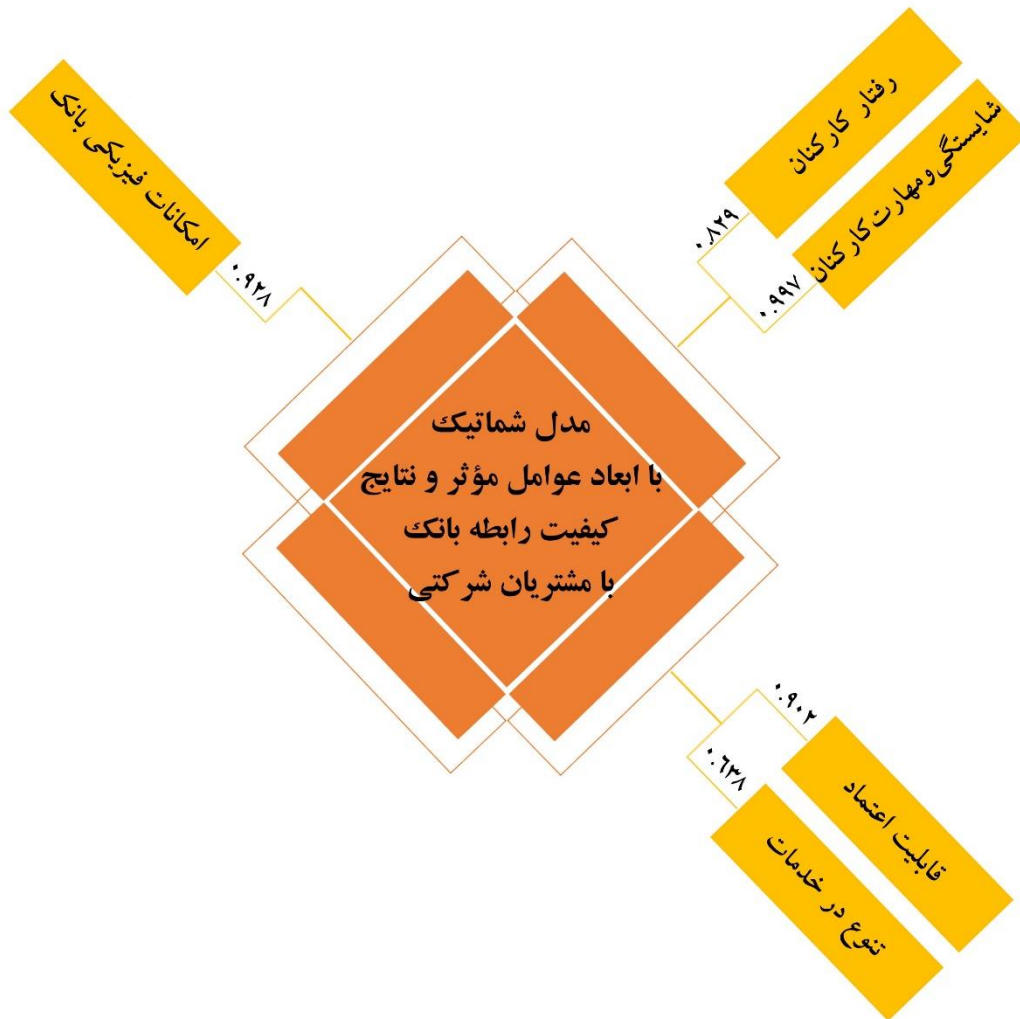


جدول ۱۳- مدل تحلیل عاملی تائیدی مرحله دوم و بارعاملی

معناداری	بارعاملی	مولفه	ردیف
معنادار	۰.۸۳۱	رفتار کارکنان	۱
	۰.۹۹۸	شایستگی و مهارت کارکنان	۲
	۰.۹۲۶	امکانات فیزیکی بانک	۳
	۰.۹۰۱	قابلیت اعتماد	۴

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی در نمودار ذیل، «مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

شکل ۱۰- مدل شماتیک با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی



۱۱-۲- پاسخ به سوال فرعی اول تحقیق: عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها کدامند؟

همانگونه که گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی به دست آمد. این عوامل عبارتند از: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات، سهولت در خدمات. سپس محقق در پرسشنامه این عوامل، ابعاد و مولفه‌ها را به ارزیابی گذاشته و با استفاده از تحلیل عاملی، بارهای عاملی را بررسی کرد. با توجه به اینکه بارعاملی مولفه «سهولت در خدمات» کمتر از ۰.۳ بود، لذا این مولفه از مسیر تحلیل حذف گردید. اما از بین مولفه‌های باقی‌مانده، با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالای ۰.۳ بود، حذف نشدند، ۵ مولفه باقی‌مانده، با شاخص‌های آن‌ها، تحت عنوان ابعاد، مولفه‌ها و عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی مورد پذیرش قرار گرفت.

۱۱-۳- پاسخ به سوال فرعی دوم تحقیق: مهمترین ابعاد کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها چه عواملی هستند؟

از جمع‌بندی در خصوص عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، ۳ عامل، با اولویت بالا مطرح گردید. این عوامل که نتیجه مدل تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم و بارعاملی مربوطه، بود عبارتند از: (۱) اولویت اول: شایستگی و مهارت کارکنان؛ (۲) اولویت دوم: امکانات فیزیکی بانک؛ (۳) اولویت سوم: قابلیت اعتماد.

۱۱-۴- پاسخ به سوال فرعی سوم تحقیق: الگوی مربوط به عوامل مؤثر و نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها چیست؟

با توجه به آنچه تا کنون گفته شد و با توجه به مدل تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی در نمودار شماتیک، «مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی»، دارای مولفه‌ها و ابعاد ذیل می‌باشد:

۱. رفتار کارکنان (با بارعاملی ۰.۸۲۹)

۲. شایستگی و مهارت کارکنان (با بارعاملی ۰.۹۹۷)

۳. امکانات فیزیکی بانک (با بارعاملی ۰.۹۲۸)

۴. قابلیت اعتماد (با بارعاملی ۰.۹۰۲)

۵. تنوع در خدمات (با بارعاملی ۰.۶۳۸)

۱۱-۵- پاسخ به سوال فرعی چهارم تحقیق: مهمترین استراتژی‌های بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها چه مواردی هستند؟

با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها، از جمله مهمترین استراتژی‌های بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها را می‌توان چنین برشمرد: ارتقاء سطح شایستگی و مهارت کارکنان، افزایش نوآوری در خدمات بانکی، ارتقاء سطح کیفیت و نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، کاهش سود و افزایش تسهیلات، بهبود امکانات فیزیکی بانک، ارتقاء سطح قابلیت اعتماد، ارتقاء سطح کیفیت و نحوه رفتار کارکنان، افزایش تنوع در خدمات.

۱۱-۶- پاسخ به سوال فرعی پنجم تحقیق: مهمترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانک‌ها چه مواردی هستند؟

با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانک‌ها، از جمله مهمترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانک‌ها را می‌توان چنین برشمرد: ارتقاء سطح شایستگی و مهارت کارکنان، بهبود امکانات فیزیکی بانک، ارتقاء سطح قابلیت اعتماد، ارتقاء سطح کیفیت و نحوه رفتار کارکنان، افزایش تنوع در خدمات.

۱۱-۷- پاسخ به سوال فرعی ششم تحقیق: درجه تناسب مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی چگونه است؟

همانگونه که گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی به دست آمد. جهت بررسی برازش مدل، به بررسی X^2 پرداخته شد. برازش مناسب مدل وجود X^2 پایین و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. در این پژوهش با توجه به خروجی Smart PLS، X^2 محاسبه شده برای کل سازه را در جدول ذیل ملاحظه می‌کنید:

جدول ۱۴- شاخص‌های برازش الگو

تنوع در خدمات	قابلیت اعتماد	امکان ات‌فیزیکی بانک	شایستگی و مهارت کارکنان	رفتار کارکنان	دامنه قابل قبول	شاخص
۱۶.۹	۲۲.۴	۱۸.۲	۳۴.۲۶	۶۱.۱	-	خی دو (X^2)
۸	۱	۹		۵		درجه آزادی
۴۰	۳۲	۴۳	۳۱	۳۳	-	X^2/df
۰/۴۲	۰/۷۰	۰/۴۳	۱/۱۱	۱/۸۵	$۳ \leq$	RMSE A
۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۱۸	۰/۱۲۹	۰/۲۳	\leq	RMR
۰/۲۹	۰/۱۱	۰/۳۲	۰/۰۲۳	۰/۳۶	\leq	NFI
۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۶	نزدیک به ۱	CFI
۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۷	نزدیک به ۱	

					نزدیک	
۰/۸۷	/۸۵	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۶	یک	GFI
	.				به ۱	
					نزدیک	
۰/۸۳	/۸۶	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۸۲	یک	AGFI
	.				به ۱	

در پایان لازم به توضیح است که مقدار $RMSEA^*$ و RMR^{\dagger} کمتر از ۰/۸، GFI^{\ddagger} و $AGFI^{\S}$ بالای ۰/۹۰ و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار مدل هستند. همه این شاخص‌ها از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در الگوی حاضر مؤلفه‌ها و ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی (رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، و در نهایت تنوع در خدمات) به عنوان متغیرهای مشاهده شده ۱ و متغیر کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی به عنوان متغیر مکنون ۲ در نظر گرفته شده است. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

محدودیت‌های پژوهش

بدیهی است که رفع محدودیت‌های پژوهش زیربنای پژوهش‌های بعدی قرار می‌گیرد و این امر موجب شکوفایی در امر علم و پژوهش خواهد بود پژوهش حاضر نیز از این محدودیت‌ها مستثنی نبوده است، از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- محدوده اجرای پژوهش در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۹۸ و در بین مدیران بانک ملت در استان تهران بوده است.

- این پژوهش در سال ۱۳۹۷-۹۸ صورت پذیرفت.

- دریافت مجوزهای لازم به منظور اجرای پرسشنامه.

- زمان طولانی برای توزیع و جمع‌آوری و وارد کردن داده‌های پرسشنامه.

۱۳- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود ارزیابی کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی را انجام دهند.
- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مدل کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی کشور را بر اساس نظر مدیران ارشد شرکت‌های بزرگ و ذینفعان و با در نظر گرفتن همه جوانب با استفاده از الگوی ۳۶۰ درجه ارزیابی کنند.

* Root Mean Square Error of Approximation

† Root Mean Square Residual

‡ Goodness of Fit Index

§ Adjusted Goodness of Fit Index

منابع

1. Abdolvand, A. A., Hanzaee, K. H., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *Word applied science journal*, 13(9), 2108-2017.
2. Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
3. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
4. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
5. Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
6. Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
7. Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
8. Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
9. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
10. Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
11. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decisions considerations and self - image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206
12. Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In *Handbook of partial least squares* (pp. 449-485). Springer Berlin Heidelberg.
13. Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
15. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
16. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
17. Hoyer, W., & MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin.
18. Jaeha Lee., (2008), "*Relative and interaction effecte of Situational and Personal Factors on Impulse Buying*", Dissertation of University Minnesota.
19. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
20. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
21. Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.

22. Karmali, N. (2007), "Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO – Coca Cola," *Business India*, December, p. 18.
23. Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604-5620.
24. Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
25. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
26. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
27. Nicholls, J. A. F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. J., & Mandakovic, T. (2001). Inter-american perspectives from mall shoppers: chile-united states. *Journal of Global Marketing*, 15(1), 87-103.
28. OPAL, (2012). The 2012 Shopper Engagement Study. Point-of-Purchase Advertising International.
29. Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
30. Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
31. Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
32. Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 85-93.
33. Ramayah, T., & Rahbar, E. (2013). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 782-801.
34. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 189-199.
35. Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
36. Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 311-331.
37. Teo, T. S., & Bhattacharjee, A. (2014). Knowledge transfer and utilization in IT outsourcing partnerships: A preliminary model of antecedents and outcomes. *Information & Management*, 51(2), 177-186.
38. Tirmizi, M. A., rehman, K. U., & seif, I. S. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.