

رتبه بندی شعب بانک مهر اقتصاد به لحاظ مشتری مداری بر اساس تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)

الله یار بیگی فیروزی

عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

چکیده:

مصرف کنندگان امروزی بیش از هر زمان دیگری در گذشته پر توقع هستند. آن‌ها عادت به هزینه های پایین، کیفیت بالا و تنوع کرده‌اند و اگر رضایتشان کسب نشود، خیلی راحت و ساده به سوی رقبا می‌روند؛ به خصوص اینکه در دنیای کسب و کار کنونی مسئله رقابت خیلی پیچیده و شدیدتر شده است. در این راستا تحقیق حاضر با هدف رتبه‌بندی شعب بانک مهر اقتصاد با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) انجام گرفت. جهت انجام تحقیق با تعدادی از مدیران و کارشناسان بانک مهر اقتصاد مصاحبه نیمه هدایت شده صورت گرفت و از این طریق فهرستی از عوامل موثر بر مشتری مداری بانک به دست آمد. در مرحله بعد پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت بر اساس این عوامل طراحی؛ و بین مشتریان بانک به تعداد ۲۰۵ نفر توزیع گردید. اطلاعات به دست آمده از این طریق وارد نرم افزارهای SPSS و Super Decision گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد شعبه معلم با ضریب $0/20178$ در بین شعب استان به لحاظ رضایت و وفاداری مشتری رتبه ۱ را دارا می‌باشد. و سایر شعب استان در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی: مشتری مداری، بانک مهر اقتصاد، فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)

امروزه مشتری مداری و ارتباط با مشتری یکی از دغدغه های اصلی مؤسسات و سازمان ها است. بنابراین ارتباط مستمر با مشتری یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان ها و موضوعی مهم و انکار ناپذیر می باشد که مستقیماً می تواند در جذب و تبدیل یک مشتری به مشتری دائم و وفادار تأثیر گذار بوده و متعاقباً باعث افزایش سودآوری مؤسسات و سازمان ها در فضای پر رقابتی گردد (پیرسی^۱، ۲۰۰۹). به گفته محققان، جذب مشتری جدید بسیار گران تر از نگهداری مشتری موجود و فعلی بوده و هزینه جذب یک مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است. همچنین، سازمان ها به خصوص بانک ها و مؤسسات مالی به این نتیجه رسیده اند که مشتریان مهم ترین دارایی آن ها محسوب می شوند. با توجه به این موضوع مدیران بانک ها نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع جهت جذب و حفظ مشتریان هستند (لیو^۲، ۲۰۰۹). این مقوله مستلزم دانش و آگاهی درباره مشتریان و سودآوری بالقوه آن ها، ترجیحات خدماتی و محصولات مشتریان، کانال ها و اولویت های برقراری تماس با مشتریان، سنجش کیفیت خدمات و مراحل و شواهدی که در ارائه خدمات به مشتریان موثرند، می باشد؛ زیرا یک مشتری در شرکت بیمه مساوی حداقل یک دارایی است.

مشتری از سازمانی که وی و نیازهایش را بهتر می شناسد و رابطه مناسب تری با آن ها برقرار می کند، بیشتر خرید می کند. به همین منظور می بایست تلاش شود تا رضایت مشتریان بیشتر جلب شود (لیو^۳، ۲۰۰۹)؛ چون مصرف کنندگان امروزی بیش از هر زمان دیگری در گذشته پر توقع هستند. آن ها عادت به هزینه های پایین، کیفیت بالا و تنوع کرده اند و اگر رضایتشان کسب نشود، خیلی راحت و ساده به سوی رقیب می روند؛ به خصوص اینکه در دنیای کسب و کار کنونی مسئله رقابت خیلی پیچیده و شدیدتر شده است (درودیان و خان بابا، ۱۳۸۶).

در بازار رقابتی، یک پیش نیاز برای شرکت هایی که در طراحی و تولید محصولات و خدمات فعالیت دارند پاسخگویی به تغییرات بازار و برآورده کردن نیازهای مشتریان می باشد. در شیوه های مدیریتی جدید کیفیت را خواسته مشتری تعریف کرده اند (تیسنگ^۴،

1. pearcy

2. Liou

3. Liuo

4. Tseng

۲۰۰۷). بنابراین شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان و تبدیل آن‌ها به ویژگی‌های طراحی محصولات و خدمات، امری حیاتی برای رقابتی ماندن در بازار است (پنگ و ونگ، ۲۰۰۶). ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار متمرکز به مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و مجتمع می‌کند (گرونروس، ۲۰۰۴). داشتن محصول یا خدمات مناسب در مکان و زمان مناسب، در مشتریان رفتار وفادارانه ایجاد خواهد کرد. بدین منظور امروزه شاهد موسسات مالی هستیم که مشتری گرا شدن را رویکرد خود قرار داده و به دنبال ارتباط مداوم با مشتری به عنوان راهی برای موفقیت سیستم بانکی خود هستند. به گونه‌ای که یکی از اساسی‌ترین نیازهای بانک‌ها در دنیای امروز شناسایی دقیق مشتریان به ویژه مشتریان وفادار و سودآور و ارتباط با مشتریان جهت دستیابی به سودآوری بالاتر است. بر این اساس سؤال اصلی تحقیق این است:

مهمترین عوامل موثر جهت مشتری مداری شعب بانک مهر اقتصاد کدامند؟ و اولویت شعب بانک مهر اقتصاد نسبت به مشتری مداری چگونه است؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی و از حیث هدف کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری در این پژوهش شامل: مدیران، روسای شعب و کارشناسان بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان به تعداد ۴۰ نفر جهت شناسایی و سنجش اهمیت نسبی معیارهای و زیر معیارهای مشتری مداری شعب؛ و مشتریان بانک مهر اقتصاد به تعداد ۲۰۵ نفر جهت بررسی میزان رضایت و وفاداری آنان از محصولات و خدمات بانک می‌باشند. جهت انتخاب مدیران و کارشناسان از روش نمونه برداری قضاوتی از نوع غیر احتمالی و هدف دار استفاده شد. این روش زمانی به کار می‌رود که گردآوری داده های تخصصی و دقیق در مورد موضوع پژوهش جنبه حیاتی دارد و هیچ یک از سایر طرح‌های نمونه برداری احتمالی امکان گردآوری چنین داده‌هایی را به دست نمی‌دهد. اگرچه نمونه برداری قضاوتی ممکن است تعمیم پذیری یافته‌ها را به واسطه این واقعیت که ما گروه نمونه را از میان متخصصانی انتخاب می‌کنیم که در دسترس ما می‌باشند، محدود کند، ولی تنها روش نمونه برداری است که ما می‌توانیم در مورد افراد دارنده اطلاعات مورد نظرمان استفاده کنیم. جهت توزیع پرسشنامه بین مشتریان به دلیل نامحدود بودن تعداد آنها از روش

نمونه گیری طبقه‌ای و به شکل تصادفی استفاده شد. در این تحقیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر مشتری گرایی شعب بانک، با تعدادی از مدیران و روسای شعب بانک مصاحبه‌های آزاد و هدایت شده (بر مبنای سئوالات استاندارد) صورت گرفت. نتایج این قسمت منجر به شناسایی متغیرهای اصلی تحقیق شد. در مرحله بعد بر اساس این عوامل، پرسشنامه تحقیق با طیف ۵ تایی لیکرت تشکیل شد. مدل ارزیابی رضایت مشتریان در بانک مهر اقتصاد، مدلی دو بعدی است که به شکل مفهومی رضایت مشتریان را در دو بعد طراحی ارزش و تحویل ارزش، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. بر مبنای رویکرد بازاریابی ارزش محور، محصولات و خدمات ارائه شده از سوی بانک به مشتریان زمانی قادر به برآورده کردن نیازهای مشتریان می‌باشد که اولاً برای مشتریان ارزشمند بوده (بعد طراحی ارزش) و ثانیاً به شکل مطلوبی به دست آنان برسد (بعد تحویل ارزش). در بعد تحویل ارزش دو دسته عوامل ملموس و عوامل غیر ملموس مد نظر می‌باشد. عوامل ملموس و ناملموس با شاخص‌های که در جدول زیر به آن‌ها اشاره شده است، اندازه گیری می‌شوند.

یافته‌های تحقیق

بررسی وضعیت عملکردی شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان به لحاظ بعد مشتری

در این بخش عملکرد تمام شعب بانک مهر اقتصاد استان به لحاظ میزان رضایت و وفاداری مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که رضایت مشتریان از هر محصول در هر شعبه از بعد تحویل ارزش و طراحی ارزش اعلام می‌گردد. گزارش بعد تحویل ارزش که شامل دو دسته عوامل ملموس و ناملموس می‌شود در ذیل آمده است:

جدول (۱): رضایت مشتریان از عوامل ملموس به تفکیک شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان		
ردیف	شعبه	میزان رضایت
۱	معلم	۹۷
۲	امام علی (ع)	۹۲
۳	مصطفی خمینی	۹۰
۴	شهداء	۹۵
۵	بازار	۹۱
۶	هامون	۱۰۰

۸۸	زابل	۷
۹۰	ایرانشهر	۸
۹۱	کنارک	۹
۸۹	چابهار	۱۰
۹۰	سراوان	۱۱

همان‌گونه که جدول (۱) نشان می‌دهد؛ شعبه هامون به لحاظ عوامل ملموس از بالاترین میزان رضایت مشتریان خود برخوردار است. بدین معنی که مشتریان بیان نمودند که محیط درونی شعبه هامون از نظر نظم و تمیزی، فضای درونی و امکانات فیزیکی، فضای بیرونی و جای پارک ماشین دارای وضعیت بسیار خوبی است. پس از آن شعب معلم و شهداء به ترتیب با سطح رضایتمندی ۹۷ و ۹۵ رتبه دوم و سوم را کسب نمودند.

جدول (۲): رضایت مشتریان از عوامل ناملموس به تفکیک شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان		
میزان رضایت	شعبه	ردیف
۹۵	معلم	۱
۸۸	امام علی (ع)	۲
۹۴	مصطفی خمینی	۳
۹۸	شهداء	۴
۹۵	بازار	۵
۱۰۰	هامون	۶
۹۴	زابل	۷
۹۶	ایرانشهر	۸
۹۲	کنارک	۹
۹۰	چابهار	۱۰

۸۹	سراوان	۱۱
----	--------	----

با توجه به جدول (۳-۴) مشخص است شعبه هامون به لحاظ عوامل ناملموس از بیشترین رضایت مشتریان خود برخوردار است. بدین معنی که در این شعبه میزان معطلی مشتریان و پارتی بازی در ارائه خدمات بسیار پایین بود و و کارکنان راه حل‌های مناسب به مشتریان در وقت نیاز ارائه داده و رفتار گرم و صمیمی با مشتریان خود دارند. پس از شعبه هامون، شعب ایرانشهر، بازار و مصطفی خمینی سطح بالاتری به لحاظ عوامل ناملموس کسب نمودند.

جهت بررسی میزان رضایت مشتریان در بعد طراحی ارزش، از مشتریان خواسته شد میزان رضایت خود را از هریک از محصولات انتخابی از شعبه خود را بیان نمایند (جدول ۳).

جدول (۳): رضایت از بعد طراحی ارزش به تفکیک شعب								
مهر کارت	وام قرض الحسنه	تسهیلات عقود مشارکتی	تسهیلات عقود مبادله‌ای	سپرده سرمایه گذاری بلند مدت	سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت	سپرده قرض الحسنه جاری	سپرده قرض الحسنه پس انداز	محصول شعبه
۱۰۰	۱۰۰	۹۰	۹۵	۱۰۰	۹۴	۹۷	۸۵	بازار
۹۳	۹۳	۹۳	۹۵	۷۳	۱۰۰	۸۳	۶۰	مصطفی خمینی
۸۳	۶۷	۶۳	۸۳	۹۳	۱۰۰	۱۰۰	۶۰	امام علی
۸۲	۹۷	۸۳	۷۳	۹۷	۷۷	۸۳	۷۵	هامون
۹۳	۱۰۰	۱۰۰	۸۵	۸۳	۹۷	۸۳	۸۰	زابل
۸۰	۸۷	۹۷	۶۵	۸۳	۹۰	۱۰۰	۸۰	شهدا
۹۴	۱۰۰	۱۰۰	۹۰	۹۶	۱۰۰	۹۰	۸۸	معلم
۹۰	۸۰	۹۵	۸۰	۹۶	۹۸	۸۶	۸۰	ایرانشهر

چابهار	۶۵	۸۰	۷۸	۷۶	۸۰	۸۵	۷۵	۸۴
کنارک	۸۲	۸۵	۷۳	۷۵	۶۳	۹۰	۹۲	۸۹
سراوان	۶۰	۹۰	۹۳	۷۷	۸۰	۸۵	۹۰	۹۲

بر اساس نتایج جدول (۳) شعب بازار و معلم نسبت رضایت بالاتری از مشتریان در خصوص محصولات و خدماتشان کسب نموده- اند. به گونه‌ای که در بعضی از خدمات دریافتی، مشتریان به طور کامل (۱۰۰٪) از شعبه‌شان راضی هستند. شعب ایرانشهر و شهداء نیز در رتبه‌های بعدی رضایت مشتریان خود قرار دارند.

جدول (۴): وفاداری مشتریان از عوامل ناملموس به تفکیک شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان		
ردیف	شعبه	میزان وفاداری
۱	معلم	۹۴
۲	امام علی (ع)	۸۶
۳	مصطفی خمینی	۹۱
۴	شهداء	۹۹
۵	بازار	۹۰
۶	هامون	۹۳
۷	زابل	۹۳
۸	ایرانشهر	۹۳
۹	کنارک	۹۱
۱۰	چابهار	۸۹
۱۱	سراوان	۹۰

همان‌گونه که جدول (۴) نشان می‌دهد؛ مشتریان شعبه شهداء نسبت به شعبه خود وفاداری بسیار بالایی دارند. و این مشتریان همچنان بانک مهر اقتصاد را به عنوان شعبه اول خود دانسته و به دوستان آشنایان معرفی می‌نمایند. برای سایر شعب میزان وفاداری مشتریان نیز بالا بوده که حاکی از وفاداری مشتریان استان نسبت به بانک مهر اقتصاد می‌باشد. پس از بررسی وضعیت رضایت و وفاداری مشتریان بانک، ضروری است شعب نسبت به بعد مشتری اولویت بندی گردند. بدین منظور اطلاعات به دست آمده در مراحل قبل وارد نرم افزار Super Decision شد. این نرم افزار بر اساس تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) به مقایسه زوجی شعب بانک با توجه به عوامل شناسایی شده می‌پردازد. خروجی‌های این نرم افزار شامل سوپر ماتریس‌های وزنی و

حدی تحقیق است که اولین خروجی اولویت کلی متغیرها و خروجی دوم اولویت نهایی شعب نسبت به متغیرها را نشان می‌دهد

(۵).

(جدول)

نام	حدی
بازار	۰,۱۸۷۴۳
چابهار	۰,۰۶۲۱۳
امام علی(ع)	۰,۰۵۸۰۶
هامون	۰,۱۴۴۲۰
ایران شهر	۰,۱۱۷۵۵
کنارک	۰,۰۳۷۷۱
زابل	۰,۰۶۱۶۹
معلم	۰,۲۰۱۷۸
مصطفی	۰,۰۲۹۴۲
سراوان	۰,۰۲۴۷۴
شهدا	۰,۰۷۵۲۸

شکل (۱): ضرایب شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان با توجه به بعد مشتری

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری کشور، ضروری است که بانکها؛ مشتریانی راضی و وفادار داشته باشند تا از این طریق سهم بازار خود را در صنعت بانکداری افزایش دهند. لذا شناسایی عوامل مرتبط با رضایت مندی و وفاداری مشتریان می تواند راهگشا باشد. در این راستا بانک مهر اقتصاد به عنوان یک بانک خصوصی که در صنعت بسیار رقابتی بانکداری فعالیت می نماید نیازمند توجه به برقراری روابط بلند مدت با

مشتریان خود می‌باشد. بدین منظور تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر مشتری‌مداری شعب بانک مهر اقتصاد و رتبه‌بندی شعب از این منظر انجام گرفت. جهت انجام تحقیق با تعدادی از مدیران و کارشناسان بانک مهر اقتصاد مصاحبه نیمه هدایت شده صورت گرفت و از این طریق فهرستی از عوامل موثر بر مشتری‌مداری بانک به دست آمد. در مرحله بعد پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت بر اساس این عوامل طراحی؛ و بین مشتریان بانک به تعداد ۲۰۵ نفر توزیع گردید. در نهایت اطلاعات به دست آمده جهت تعیین ضرایب و رتبه هر شعبه به لحاظ مشتری‌مداری وارد نرم افزار SPSS و Super Decision شد (جدول ۵).

جدول (۵): رتبه‌بندی شعب بانک مهر اقتصاد استان به لحاظ عملکرد		
رتبه	ضریب	شعبه
۱	۰/۰۶۰	معلم
۸	۰/۰۲۷	امام علی (ع)
۱۰	۰/۰۲۳	مصطفی خمینی
۵	۰/۰۲۹	شهداء
۲	۰/۰۷۱	بازار
۳	۰/۰۴۵	هامون
۷	۰/۰۳۱	زابل
۴	۰/۰۹۲	ایران‌شهر
۹	۰/۰۴۸	کنارک
۶	۰/۰۴۴	چابهار
۱۱	۰/۰۳۵	سراوان

شعبه معلم با ضریب ۰/۲۰۱۷۸ در بین شعب استان به لحاظ رضایت و وفاداری مشتری رتبه ۱ را دارا می‌باشد. شعبه معلم در بین شعب استان دارای ظاهری بسیار شیک و جذاب و فضای داخلی آرام و راحتی است که سبب می‌شود مشتری بیشتری به بانک جذب شوند. همچنین وجود کارکنان با اخلاق، خوش سیما و با لباس مصوب یک شکل بانک به زیبایی هر چه بیشتری شعبه افزوده است. مشتریانی که از این شعبه خدمت می‌گیرند بیشتر از اساتید دانشگاه و افراد تحصیلکرده می‌باشد که نحوه برخورد مناسب با آنان و رفع ابهام‌های ایشان از

طرف کارکنان بانک انجام می‌گیرند و این امر سبب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان فعلی شده است. اما در مقابل در شعب سراوان، کنارک و چابهار به دلیل بافت جمعیتی مذهبی شهرستان‌ها، خدمات بانک مطابق با انتظارات مشتریان نمی‌باشد و از این منظر حائز رتبه پایینی شده‌اند.

منابع و مآخذ

(^۱) درودیان، حسین و سمیرا خان بابا. (۱۳۸۶). نقش تلفن همراه در مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه دیدگاه مهندسی

صنایع، سال اول، شماره سوم، صص ۴۰-۴۸

1. Piercy, N.F. (2009). Strategic relationships between boundary-spanning functions: Aligning customer relationship management with supplier relationship management, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pp: 857-864.
2. Liuo, j. (2009). A novel decision rules approach for customer relationship management of the airline market, *Journal of Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp: 4374-4381.
3. Liao, S- H. and Chen, Y- J. and Deng, M-Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management, *Journal of Expert Systems with Applications*, Vol. 37, pp: 4212- 4223.
4. Tseng, Yi Ming (2007). The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry, *The Business Review*, Cambridge; Summer 2007, 7 (2), pp.310-314.
5. Peng, Leong Yow & Wang, Qing (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management*, V.22, pp.25-59.
6. Grönroos, C. (2004). *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction*,

