

تحلیل راهکارهای افزایش رضایتمندی در مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان

دکتر بهناز شکیب^۱، عطیه عالمی^۲^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی المهدی مهر، اصفهان، ایران

bhsh.iris@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی المهدی مهر، اصفهان، ایران

atieh.alemi2@yahoo.com

چکیده

امروزه در بسیاری در سازمان های موفق، رضایتمندی مشتری به عنوان یکی از معیارهای موفقیت در نظر گرفته شده است. مشتریان هسته و بقای هر سازمانی می باشند و جلب رضایتمندی او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورده است و این موسسه به شدت بر روی بهبود فعالیت هایی که موجب افزایش رضایتمندی مشتریان می شود، سرمایه گذاری می کنند و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده نشان می دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ و جذب بیشتر مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان ها در عرصه رقابت تاثیرگذار است. در این مقاله رابطه کیفیت و رضایتمندی مشتریان، رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مورد بررسی قرار گرفت و کیفیت، اعتماد و وفاداری رابطه معناداری با رضایتمندی مشتریان داشت و یکی از راههای افزایش رضایتمندی مشتریان رسیدگی به شکایات مشتریان عنوان شده است.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، کیفیت خدمات، وفاداری، مشتریان، موسسه

اعتباری کوثر اصفهان

مقدمه

نظام بانکی که یکی از عوامل تاثیر گذار در توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می شود، به عنوان یک بنگاه اقتصادی، باید به دنبال سودآوری باشد تا بتواند بقا و توسعه پیدا کند و تحقق هر نوع کسب سودی در گرو تداوم وفاداری مشتری و جذب مشتریان متنوع می باشد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه با تشدید شدن رقابت در بخش های مختلف خدمات بانکی، نقش وفاداری بیش از گذشته، جلوه گر شده است، به گونه ای که ارائه خدمات بیشتر به مشتری ها، نه تنها یک ارزش بلکه به ضرورتی انکار ناپذیر مبدل شده است و به همین دلیل طبق آخرین دیدگاه های مدیریتی، بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایتمندی، تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری عنوان می شود، تا بدین وسیله سازمان تلاش بی وقفه ای در جهت داشتن مشتریان داشته باشد. وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیقاً ماندگار در جهت خرید مجدد محصول و یا خدمت در آینده با وجود نفوذ های موقعیتی بازار روی مشتری و ایجاد تغییرات رفتاری در نگرش آن به سوی محصول یا خدمت دیگر می باشد. (رحیمی کلور ۱۳۹۴، ص ۳) مطالعات متعدد نشان می دهد که سطوح بالای رضایت

مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته است و این دو عامل در سودآوری سازمان موثرند (هاشمی، ۱۳۸۶: ۳). رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت/نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می دهند. سود در تجارت مستلزم مراجعه دوباره مشتریانی است که به داشتن کالا یا خدمات شرکت مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شرکت تشویق می کنند (شعبانی پور، ۱۳۹۵: ۲۱).

دانش بانک از مشتری

رسیدن به مصرف کننده نهایی بدون سازماندهی امکان پذیر نیست یعنی بایستی یک بانک بتواند اطلاعات لازم مدر خصوص سلاقی مشتری، توانایی مالی، میزان آگاهی و تحصیلات، شغل و دیگر خواسته های مشتریان را داشته باشد تا بدین ترتیب، فعالانه دانش کافی در خصوص مشتریان را احراز کرده و تمرکز بر روی خواسته مشتریان ایجاد نموده و سپس سعی در قانع کردن مشتری برای تمایل به خرید آن ایجاد نمایند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایتمندی

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی است و در اقتصاد جهانی، این مشتریان هستند که بقای شرکت را رقم می زنند، به این مفهوم که شرکت ها دیگر نمی توانند به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند، آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتریان کنند، چرا که یگانه منبع برگشت سرمایه آنها، مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است. بنابراین رضایت مشتری