

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری

آریتا سیاهپور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه

چکیده

بانک ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای موفقیت نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آنها دارند. زمانی که مشتریان از خدمات بانکی رضایت حاصل کنند، تبلیغات دهان به دهان که یکی از بهترین شیوه های تبلیغات است رواج پیدا میکند. لذا هدف این مطالعه بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در تبلیغات دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری می باشد. برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده از مدل سروکوال در این تحقیق، بهره گرفته شد. روش تحقیق کاربردی است و داده های این تحقیق با نظرسنجی از مشتریان سه بانک معتبر در سطح شهر مشهد، از طریق پرسش نامه جمع آوری شده است. روایی آزمون با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای گویه های مختلف پرسش نامه، پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده ها با استفاده از روش آماری مدل های معادلات ساختاری و با نرم افزار آموس انجام شد. نتایج نشان داد که ۵ بعد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد و از میان این ابعاد پنج گانه بعد تضمین بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان بانک ها، دارد. همچنین اثر رضایت بر تبلیغات دهان به دهان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه های کلیدی

فروشگاه های مجازی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری.

مقدمه

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم، در موفقیت سازمان های خدماتی تاکید کرده اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان های خدماتی مثل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت به طور قابل توجهی می توانند از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تاثیر بپذیرد. اهداف استراتژی بازاریابی رابطه مند نیز، کسب و حفظ مشتریان باارزش است(ماکیناش ۲۰۰۷). به دلیل ماهیت ناملموس و تعاملی خدمات، مشتریان هنگام قضاوت درباره کیفیت یک خدمت اغلب بر رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات تمرکز و توجه می کنند. در نتیجه، مشتری مداری کارکنان عامل مهمی برای موفقیت سازمان های خدماتی است(الهوری ۲۰۱۱). ثابت شده است که هزینه به دست آوردن مشتری جدید هشت برابر بیشتر از حفظ مشتری

فعلی است. بنابراین همه شرکت ها برای کاهش هزینه های بازاریابی خود می بایست ابتدا سعی در وفادار کردن مشتری کنونی خود داشته باشندو سپس به جذب مشتریان جدید فکر کنند. جذب مشتری جدید نیازمند هزینه زیادی برای جلب نظر آنها و هدایت شان به فروش کالا یا خدمات می باشد. در حالی که با صرف هزینه ای بسیار کمتر از این مبلغ می توان به جلب رضایت و حفظ مشتری پرداخت، بنابر این بهتر است سازمان ها به فکر استراتژی های حفظ و وفادارسازی و رضایت مشتری باشند(لی و همکاران ۲۰۱۳).

کالا و خدمتی که چند سال پیش باعث افزایش قابل توجه رضایتمندی مشتریان شده است امروز به عنوان حقوق اولیه مشتری محسوب می شود ولذا برای راضی نگه داشتن مشتری مجبور به ارائه بهتر و باز هم بهتر کالا و خدماتمان هستیم. بر این اساس تداوم رضایتمندی مشتری کاری است بس دشوار که در بازارهای رقابتی لحظه به لحظه سخت تر هم می شود. و همین شرایط دشوار است که می تواند عامل موفقیت موسسات آگاه و توانمند شده و در عین حال موجب شکست موسسات غافل و کم توجه شود(الهوری ۲۰۱۱). هم چنین در نظریه های بازاریابی نیز ذکر شده است سازمان هایی که فعالیت های خود را بر نیازهای مشتریان، متمرکز می کنند نسبت به سازمان های دیگر عملکرد بهتری دارند(لیانگ ۲۰۱۲). نظام بانکی ایران به عنوان بخشی مهم و اثر گذار در اقتصاد کشور محسوب میشود. که تقریباً تمام مردم در ارتباط و تعامل با آن هستند، لذا نیازمند بهبود مداوم در نحوه ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان خود است با افزایش حضور بانک های خصوصی مختلف، ضرورت توجه به مقوله با اهمیت رضایتمندی مشتریان بیش از پیش آشکار میشود. با توجه به افزایش نقش سازمان های خدماتی در عرضه های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه های رقابتی، بانک ها باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت رضایت مشتریان داشته باشد(اسماعیل پور ۱۳۸۵). بانک ملی به عنوان یکی از بزرگترین و قدیمی ترین بانک های کشور محسوب میشود. با توجه به دسترسی محقق به اطلاعات به عنوان عضوی از این سازمان، مدیران بانک ملی برای حفظ و وضعیت فعلی و نائل آمدن به سطح مطلوبی که در برنامه راهبردی بانک به آن اشاره شده است، نیازمند تدوین برنامه هایی برای بهبود رضایتمندی مشتریان و افزایش وفاداری و تعهد آنان است. لذا بررسی

¹liang