

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۷، زمستان ۱۴۰۳



ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

نگاهی به فرایند سودآوری بانک‌ها با تکیه بر مدیریت ارتباط با مشتری

آرام شیخی

کارشناس ارشد مدیریت شهری

آذر شیخی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

آزاده شیخی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

بانک‌ها می‌توانند با تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته‌ها و ارزیابی از مشتریان خود به راهکارهای مناسب برای ارائه خدمات دست یابند و نقاط قوت و ضعف خود را ترسیم کنند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی دارد توانایی بانک‌ها در ارائه سرویس مورد نظرشان است؛ از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن، نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتریان و درک علایق و خواسته‌های آنان هستند و با استفاده از اطلاعات به دست آمده خدمات سازمان طراحی می‌گردد. روش مورد استفاده در این پژوهش روش توصیفی از نوع کتابخانه‌ای است. برای دست‌یابی به مولفه‌های اجتماعی با مطالعه مقالات و کتاب‌ها راجع به مدیریت ارتباط با مشتریان و مشاوره با صاحب‌نظران و با تعمق و اندیشه درباره‌ی آنها، مولفه‌های مطلوب شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پیشنهادها لازم نیز ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، بانکداری، سودآوری، بازاریابی رابطه‌مند.

مقدمه

در دنیای تجارت امروزی مفهوم ارتباط با مشتری در مرکز توجه قرار گرفته است. در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌های قرار داده‌اند. آنچه امروزه در حال تغییر است وسعت دادن اختیار به مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری از حساسیت بیشتری برخوردار است. چون مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمت ارائه شده تلقی می‌شود، باید استراتژی‌های در پیش گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش برود. مشتری مایه حیات بانک‌ها هم هست بنابراین جامعه از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آنها در فعالیت‌های مفید اقتصادی که در نهایت منجر به سودآوری بانک‌ها و موسسات اعتباری می‌شود، به موازات پیشرفت‌های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت کند به طوری که به نحو موثری در تحقق توقعات و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازد.

تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف، اعمال روش‌های جدید و تجزیه و تحلیل مسائلی است که در سطوح متعدد امور بانکی مطرح می‌شود. سیستم بانکی باید خدمات مورد نیاز جامعه کنونی کشور را متناسب با ساختار بازار عرضه نماید و موجبات تسریع رشد و تامین رفاه اقتصادی کشور را فراهم سازد. اگر خدمات طراحی شده به اندازه برآورده شدن نیاز مشتریان باشد در مشتری احساس رضایت ایجاد می‌شود ولی اگر خدمات ما بیشتر از انتظار مشتری باشد ذوق زدگی او را در پی دارد. وقتی در مشتری رضایت ایجاد گردد علاوه بر بازگشت خود مشتری افراد دیگری را برای استفاده از خدمات همراه خود می‌آورد.

مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری، بر مبادله ارزش بین مشتری و سازمان بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تاکید می‌کند. بنابراین، تلاش سازمان‌ها برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، شرکت‌ها به ایجاد ارتباطات سودمند بر پایه بهینه‌سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند.

انواع نگرش به مشتری

- سازمان‌ها و مراکز خدماتی به طور کلی در برخورد با مشتری دارای سه نوع برخورد می‌باشند.
۱. مشتری‌گرایی: در مشتری‌گرایی بیشتر با حدس و گمان و مشاهده بازار، تمایل مشتریان به خرید در نظر گرفته می‌شود و صاحب کالا درصدد است با توجه به گرایش‌های مشتری کالای بیشتری بفروشد.
 ۲. مشتری‌مداری: فروشنده در مشتری‌مداری در زمینه سنجش افکار و اصول و نظرات و پیشنهادهای خریدار فعالیت می‌کند و سعی بر آن دارد تمایلات و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را با توجه به امکانات برآورده سازد.
 ۳. مشتری‌محوری یا مشتری‌فرمانی: در مشتری‌محوری، مشتری کارفرماست و تولیدکنندگان موظف هستند آنچه را که مشتری می‌خواهد حتی الامکان تولید و به مصرف‌کننده اعطا کنند. در این نگرش هر کالایی مخصوص یک مشتری و محور کار مشتری‌فرمانی است.

ابزارهای فرآیند مشتری‌مداری در بانکداری نوین

تفاوت بازاریابی سنتی با بازاریابی جدید در این است که در نوع سنتی شاخص موفقیت سهمی از بازار است ولی در بازاریابی جدید شاخص موفقیت سهمی از تعداد مشتری است. در روش سنتی سازمان سعی بر این داشت که با مدیریت محصولات و کارکنان مشتریان بیشتری برای خود پیدا کند اما در بازاریابی جدید با مدیریت مشتریان درصدد ارایه محصولات بیشتر برای مشتریان است. در صنعت بانکداری نوآوری‌های جدید

در حوزه بانکداری مجازی تحول عظیمی را در روند ارائه خدمات در بر داشته و موجب افزایش کارایی سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است.

در ایران مهمترین چالشی که بانکداری الکترونیکی با آن روبروست فقدان فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیک است که این موضوع با استفاده از روش‌های مناسب اطلاع رسانی و تبلیغات باید جبران گردد. بنابراین بانک برای ارائه خدمات جدید خود نیاز به بازاریابی نوین دارد. در بانکداری نوین بانک‌ها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنها دست به بازاریابی تک تک و بازاریابی بر اساس پایگاه می‌زنند، بازاریابی تک تک یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان. امروزه با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان بازاریابی تک‌تک مقیاس وسیعی قابل اجرا است و با استفاده از پایگاه داده‌ها این امکان برای بانک به وجود می‌آید که برای تک تک مشتریان خود برنامه‌ای داشته باشند. بهترین خدمات اگر در قالب یک فضای مناسب ارائه نشود تا حدودی تاثیر خود را از دست خواهد داد و محیط مناسب بر ارزش‌گذاری بر کارکنان و افزایش بهره‌وری آنان اثرگذار است، بنابراین با افزایش تعداد مشتریان و به تناسب آن افزایش حجم فعالیت‌های بانکی، ساماندهی محیط کار و ایجاد محیطی آرام و کارا در سازمان ضروری به نظر می‌رسد. سازمان برای جذب و رضایت مشتریان باید دارای محیط کاری مناسب همراه با شاخصه‌های استاندارد. فیزیکی روانی و اجتماعی باشد، همچنین آگاهانه بنگرد و برنامه ریزی نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

باتوجه به نیازمندی‌های جدید در نظام نوین خدمات بانکی و رقابتی که امروزه بین بانک‌ها به منظور جذب و رضایت مشتریان باتوجه به رویکردهای جدید مشتری‌مداری وجود دارد، انجام تحقیقات بازاریابی علمی، کاربردی به منظور شناخت مشتریان و طراحی خدمات براساس نیازهای آنان ضروری است. در این راستا استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و جمع‌آوری پایگاه داده‌ها از سلاقی، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان به عنوان دیگر راهکارهای اجرایی مطرح است. وجود نظام قوی پاسخگوئی و مدیریت شکایات مشتریان و ایجاد یک کانال ارتباطی مناسب برای مشتریان به منظور اطلاع رسانی خدمات، اخذ نظرات، ایده‌ها و خواسته‌های آنان و ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره‌ای به آنان از الزامات این امر می‌باشد.

توجه به مشتریان درون سازمانی با توجه به انعکاسی که ایجاد انگیزه در آنان بر مشتریان برون سازمانی خواهد داشت نیز بایستی مورد توجه قرار گیرد. رتبه بندی مشتریان و توجه خاص به هر رتبه و تعیین میزان اثر گذاری آنان در بانک با توجه به استانداردها نیز عامل مهمی در تعیین راهکارهای مشتری مداری است. در نهایت طراحی سازمانی بر مبنای مشتری مداری باید عوامل همچون فناوری جدید، آموزش مداوم کارکنان، فرهنگ سازی خدمات و بهینه سازی محل ارائه خدمات را نیز در نظر داشته باشد. همچنین کاهش طول زمان انتظار مشتریان، از آنجایی که بانک‌ها از آغاز ساعات کار اداری با بیشترین مراجعه کننده مواجه هستند قطعاً مدت زمان طولانی تری را نسبت به دیگر سازمان‌ها با مشتریان صرف می کنند و این مساله نشانگر آنست که بحث حمایت از مشتری مداری در موسسات خدماتی چون بانک‌ها از جایگاه خاصی برخوردار است.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. پیمان غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸، همپوشانی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری.
۲. دان پیرز، دکتر راجرز، مارتا، ۱۳۸۱، ترجمه علی عیاری، بازاریابی تک به تک، انتشارات فرا.
۳. طباطبایی، حقی، ۱۳۸۸، رویکردهای نوین مشتری مداری در خدمات بانکی، اداره امور مشتریان و هماهنگی شعب بانک توسعه صادرات ایران.
۴. کردناهیچ، اسدالله، ۱۳۸۸، مشتری مداری رمز موفقیت سازمان های متعالی، مجله مطالعات مدیریت، شماره ۴۳.
۵. نایب زاده، شهناز، ۲۰۰۶، ارزش از نگاه مشتری، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۴.
۶. Brady, Michael K Cronin Jr, Joseph. (۲۰۰۱). "customer Orientation: effects on Customer Service Perceptions and Outcome behavior's", Journal of service Research, Vol.۳.
۷. Deshpande, R , Farley, J.and Webster, F. (۱۹۹۳). "Corporate culture, Customer Orientation, and innovativeness in Japanese Firms: a quadrat analysis", Journal of marketing, Vol.۵۷.
۸. Ellinger, Alexander E: Daugherty, Patricia J & Plair, Quentin J. (۱۹۹۹). "Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the role of Communication", PERGAMON Journal, Transportation Research Part E. ۳۵.
۹. Hax Arnoldo C, majluf, Nicolas. S. (۱۹۹۶). The Strategy Concept and Process: A Pragmatic approach, ۲ Editionu N. y: Prentic – Hall, Inc. A simon & Schuster Company.
۱۰. Hernon, Peter, Nitecki, Danuta. A & Altman, Ellen. (۱۹۹۹). "Service Quality and Customer Satisfaction: an Assessment and Future Direction". The Journal of Academic Librarianship. Vol. ۲۵, ۱.
۱۱. Kohli, A. and Jaworski, B. (۱۹۹۰), "Market Orientation: the Construct, Propositions, and managerial implications", Journal of marketing, Vol. ۵۴.

۱۲. Narver, J. and Slater, S. (۱۹۹۰). "The effect of a market Orientation on business Profitability", Journal of marketing. Vol. ۵۴.
۱۳. Ruekert, R. (۱۹۹۲). "Developing a market orientation: an Organizational Strategy Perspective", International Journal of marketing, Vol. ۹. PP. ۲۲۵-۴۵.
۱۴. Shapiro, B. (۱۹۸۸), "What the hell is market _ oriented?" Havard Business Review, Vol. ۶۶, PP. ۱۹-۲۵.
۱۵. Villalobos, Graciela. (۲۰۰۰). "Web- Application for the customer Satisfaction measurement", Faculty of Economic and Social Sciences of the University of rribourg Switzerland.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی