بررسی تاثیر عوامل موثر بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه بانک مهر ایران در استان کرمانشاه

دکتر وحید شرفی[۱]، محمد رضا نجفی شعاع[۲]، مسلم امیدی[۳]

چکیده

امروزه بسیاری از شرکت ها و سازمان های خدماتی، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آن ها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می کند که مشتری گرا باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل موثر بر فرهنگ مشتری مدار در بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش، توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه می باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گرداوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد که روایی محتوایی ان توسط خبرگان و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ(۰/۹۰) مورد تائید قرار گرفته اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که کیفیت خدمات(۰/۸۸)، پاسخگویی(۰/۸۰)، ارتباطات و تماس(۰/۷۷)، در دسترس بودن(۷۵) و نوآوری در خدمات(۸۳۰/) بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: مشتری، مشتری مداری، فرهنگ مشتری مداری، کیفیت خدمات.

[۱] - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران. E-mail: v.sharafi@hmu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه. E-mail: reza.najafi1361@gmail.com

۳ -کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. E-mail: m.omidi.me@gmail.com

مقدمه

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریانش استوار است(صمدی و همکاران، ۱۳۹۷). تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است، زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. در گذشته‌های نه چندان دور، بسیاری از شرکت‌ها این فاکتور مهم را در نظر نمی‌گرفتند و غالباً مشتریان خود را نادیده می‌گرفتند و در نتیجه بسیاری از مشتریان خود را از دست می‌دادند. تمرکز بر نیازهای مشتریان، عامل اصلی فلسفه بازاریابی است(راگینز[1]، ۲۰۱۷). امروزه بسیاری از شرکت ها و سازمان های خدماتی، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آن ها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می کند که مشتری گرا[2] باشد. سازمانهای خدماتی به این مطلب پی برده اند که برای رسیدن به اهداف خود (بقا) و یا فرا رفتن از آن، باید رضایت مشتریان خود را جلب کنند، زیرا بی توجهی به رضایت مشتری که نتیجه بی توجهی به خواسته ها و نیازهای اوست، با شکست آنان قرین است(امرایی و حمیدی، ۱۳۹۷).

مشتری سزاوار مؤدبانه ترین توجه و رفتار است او مایه حیات هر سازمان است بدون او باید سازمان یا بنگاه را بست. هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری مشتری قدیم است ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است، رضایت مشتری پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکتهاست همچنین رضایت مشتری مهم ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری ، سهم بیشتر در بازار توسعه محصول است(جوانمردی و جوکار، ۱۳۹۷). ارزشمندترین دارایی هر سازمان اعتماد و اطمینان مشتریان اوست، انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی، استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است. مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می کند و پس از جدا شدن از سازمان مشکل نارضایتی خود را به چند نفر دیگر انتقال می دهد. مشتری مداری، عبارتست از جمع آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره ی مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات همچنین مجموعه ای از باورهاست که منافع مشتری را در اولویت قرار می دهد به طوری که منافع سایر ذینفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان در اولویت بعدی قرار می گیرد و همه این ها به خاطر این است که سازمان در درازمدت سودآور باشد تا منافع سایر ذینفعان نیز برآورده شود(وینر[3]، ۲۰۱۶).

نظام بانکی ایران به عنوان بخش مهم و اثرگذار در اقتصاد کشور است که تقریباً تمام مردم در ارتباط و تعامل با آن ها هستند لذا نیازمند بهبود مداوم در نحوه ی ارائه ی خدمات و جلب رضایت مشتریان خود است. بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه چون بانک دولتی است و تعداد شعبه های زیادی دارد ۱۱ شعبه در سطح استان کرمانشاه دارد با توجه به اینکه اخیراً مؤسسات مالی و اعتباری زیادی و بانکهای خصوصی در استان کرمانشاه وجود دارد لذا یک رقابتی برای بدست آوردن یا جذب مشتریان به وجود آمده است. به خاطر همین در این رقابت سازمان یا بنگاهی برنده است که با مشتریانش ارتباط برقرار کند و مشتری مداری را به نحو احسن انجام دهد . در این تحقیق سوال اساسی این است که شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران تا چه اندازه ای مشتری مداری را رعایت کرده اند؟

---

[1] - Ragins
[2] Customer oriented

3 Winer

مبانی نظری تحقیق

مشتری مداری

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایتمندی مشتریان استوار شده است به گونه ای که گسترش و ارایه خدمات بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است(اباذریان طهرانی و همکاران، ۱۳۹۹). سازمانهای مشتری مدار درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه های خویش می دانند زیرا حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، امکان رقابت را نیز فراهم می سازد. برای همین احترام به ارباب رجوع و تکریم مشتریان سالهاست که در دنیا رواج پیدا کرده است. مسلماً برای مشتریان مشکلات سازمانها اهمیت ندارد بلکه آنها می‌خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید و سازمان مشتری مدار سازمانی است که پاسخگویی به همین مشکلات را هدف خود می داند و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می‌دانند(حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۹). از طرفی بدون شک ملاک واقعی برای ارزش گذاری یک شرکت، میزان رضایت مشتریان است چیزی که اگر نباشد هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید(وینر، ۲۰۱۶).

اصول مشتری مداری در بانکها

بانکها بدون نگرشی مشتری مدارانه و بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌توانند موفقیتی حاصل کنند. لذا در دنیای سازمانهای مشتری مدار، بانکها بایستی مشتری مداری را زیربنای تمامی فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خود سازند(مجاهد و همکاران، ۱۴۰۰). محورهای اساسی زیر به عنوان اصول مشتری مداری در بانکها بایستی مد نظر قرار گیرد:

- **اعتقاد به مشتری:** آنچه باعث موفقیت برخی سازمان ها در اجرای طرح های مشتری مداری شده است در درجه نخست اعتقاد کامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب رجوع در بقا و تداوم کاری سازمان است و در درجه بعد ایجاد ساختار سازمانی بر مبنای مشتری مداری و مشتری محوری است. این موضوع دارای اهمیت زیادی است به گونه ای که امروز سازمان های بین المللی در سطح بازار رقابت پیوسته در حال پژوهش در جهت ایجاد روشهای جدید و کارآمد به منظور جذب و جلب و رضایتمندی مشتریان هستند(فلاح و همکاران، ۱۳۹۹).
- **مدیران مردمدار:** بانکها اگر می خواهند موفق باشند بایستی مدیرانی را به خدمت بگیرد که ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می‌دهند و نسبت به حقوق مشتریان و جامعه حساس هستند و کارکنان را مهمترین مشتریان هر سازمانی می دانند زیرا اگر رضایتمندی کارکنان به دست نیاید دستیابی به رضایتمندی مشتریان امکان پذیر نیست(الهیاری، ۱۳۹۶).
- **جذب کارکنان مشتری مدار:** کارکنانی بایستی استخدام شوند که زیربنایی اخلاقی و اجتماعی مطلوب داشته باشند کارکنانی که به سوالات مشتری پاسخ مناسب می دهند و حرف های مشتری خوب گوش می دهند. و شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق و در اسرع وقت رفع کنند. زیرا سازمانی می تواند در این راه موفق شود که هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری را بخوبی درک کرده باشد(فلاح و همکاران، ۱۳۹۹).
- **آموزش مستمر:** مهمترین نکته ای که باید در تولید و توسعه نگرش مشتری مداری بانکها اشاره کنیم تلاش و سرمایه گذاری گسترده بانکها در مقوله آموزش نیروها به ویژه افرادی است که در پشت باجه اولین برخورد را با

مشتری دارند. زیرا لازم است کارمند مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد تا به طور صحیح عمل نماید(بهمنی، ۱۳۹۶). آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد کارکنان می‌شود و کارکنان را تبدیل به منابعی ارزشمند برای رقابت با سایر بانکها می کند(جامی و همکاران، ۱۳۹۸).

- **تجهیز به تکنولوژیهای روز:** شاید مهمترین علت موفقیت بانکها در جلب رضایت مشتریان همگام شدن آنها با فناوریهای بانکداری الکترونیکی باشد به گونه ای که سیستم های یکپارچه بانکی این فرصت را به مشتری خود می دهد که مشتری بانک آنها باشد نه مشتری شعبه. از طرفی سیستمهای الکترونیکی سهولت ارتباط مشتریان با بانکها و سرعت دسترسی به خدمات را افزایش می دهد(جوانمردیان و جوکار، ۱۳۹۷). سرعت در ارایه خدمات در دو بعد فیزیکی و مجازی یکی از اصلی ترین امکانات سیستمهای بانکهای الکترونیکی است(فلاح و همکاران، ۱۳۹۹).

مشتری مداری و کسب مزیت رقابتی

دغدغه مشتری داشتن مهمترین عامل موفقیت در هر موسسه ای است و خدمت به او قدیمی ترین و در عین حال تازه ترین مساله برای هر سازمانی می باشد. موفقیت روزافزون در هر فعالیت اقتصادی ارتباط مستقیمی با نحوه تعامل موثر موسسات با مشتریان خود داشته و ارایه خدمت به مشتریان شاید مهمترین عنصری باشد که رضایت وی را به دنبال خواهد داشت و موسساتی که به دنبال فعالیتی مستمر و پایدار هستند، دیدگاه جامعی در این خصوص داشته و مشتری مداری را جزو محورهای اصلی فعالیت خود لحاظ می کنند. به طوری که در اکثر سازمان ها و شرکت های موفق در جهان امروزی به وارونه کردن هرم سازمانی انجامیده و مشتریان را مهم تر از مدیران قرار داده است(پاپاث، ۲۰۱۸). اولویت اصلی در هر سازمانی باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام از دست دادن کسب و کار است. در فضای رقابتی موجود موسساتی موفق هستند که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه آنها بوده و همه حقوق و مزایای آنها را می پردازد اما مشتری جایی می رود که به خواسته هایش به بهترین وجه توجه شود به طوری که در هر کسب و کاری، شما باید انتخاب اول مشتری باشید(چانگ، ۲۰۱۷). امروزه حمایت از مشتری در اکثر نقاط جهان از اهمیت خاصی برخوردار شده که با تغییر شیوه زندگی و گذر از زندگی سنتی به صنعتی و پیدایش ابزارهای مدرن ارتباطی، انتظارات و خواستهای مشتری رو به فزونی نیز خواهد بود. در واقع سازمان ها و نهادهای اقتصادی در شرایط جدید چاره ای ندارند جز اینکه عرضه کالا و خدمات خود را با شرایط جدید وفق دهند. هم اکنون بسیاری از شرکتهای تولیدی نه تنها پشتیبانی و جلب رضایت مشتری را وظیفه اصلی خود می دانند بلکه به منظور حمایت از توسعه هرچه بیشتر تکنولوژی، سرمایه گذاری های لازم جهت انجام کارهای فرهنگی تبلیغاتی و به دست آوردن فناوری های جدید را انجام می دهند تا از این طریق بتوانند ضمن مطرح کردن نام خود به سازمان ها و جامعه، خدمات رسانی بیشتری داشته باشند. به طوری که این سرمایه گذاری ها هم پشتوانه بزرگی برای شرکت های تولیدی محسوب شده و هم توسعه جامعه را سبب گردد(محمد اسمعیلی، ۱۳۹۷).

مرور سوابق پژوهش

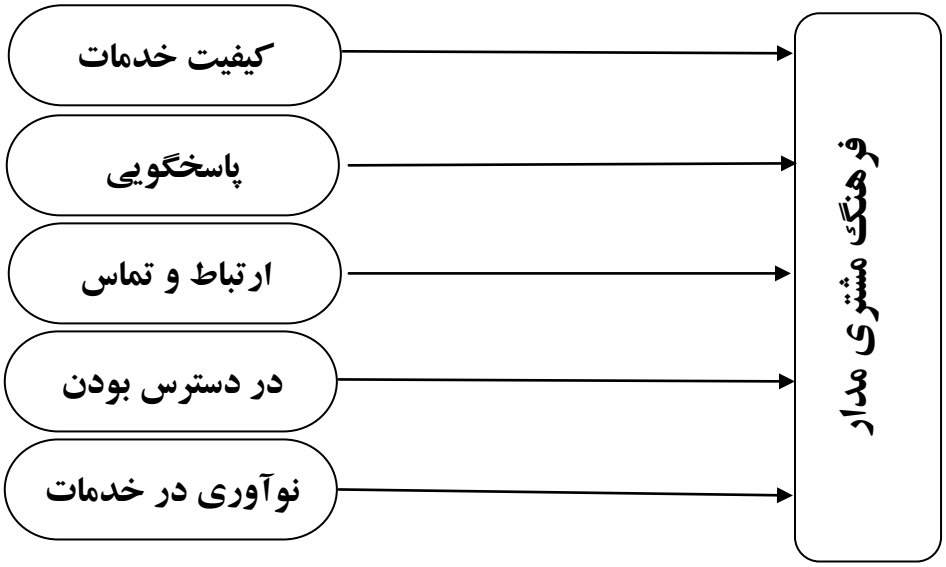
رستمی و اکبری (۱۳۹۴) در پژوهشی موردی خود تحت عنوان " تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان" نتایج را این گونه بیان میکنند که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی

تأثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر تعهد سازمانی و مشتری- گرایی تأثیری متوسط، غیرمستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار اما بر مشتری- گرایی تأثیری متوسط، غیرمستقیم و معنادار دارد، در نهایت تعهـد سازمـــانی بر مشتری- گرایی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد؛ در نتیجه نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری-گرایی مورد حمایت قرار گرفت. بهمنی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر چابکی استراتژیک بر مشتری مداری با توجه به نقش میانجی نوآوری فناورانه در بانکهای تجاری شهر یزد" با تعداد نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک های تجاری شهر یزد در نهایت به این نتیجه دست یافته است که چابکی استراتژیک بر مشتری مداری تاثیر معناداری دارد. همچنین متغیر نوآوری فناورانه در این بین نقش متغیر میانجی دارد. جوانمردی و جوکار (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر مشتری مداری در شعب بانک کشاورزی شهر همدان" با تعداد نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک کشاورزی شهر همدان در نهایت به این نتیجه دست یافته اند اصول بازاریابی اخلاقی بر مشتری مداری تاثیر مثبت و معناداری دارند. امرایی و حمیدی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر کارآفرینی محوری در خدمات بر مشتری مداری در شرکتهای بیمه ای استان هرمزگان" با تهداد نمونه ۴۵۰ نفر از مشتریان شرکتهای بیمه ای استان هرمزگان در نهایت به این نتیجه دست یافته اند که کارآفرینی محوری در خدمات شرکتهای بیمه ای بر مشتری مداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. سو و همکاران، (۲۰۱۴) در مقاله خود تحت عنوان " عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری " به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد که عبارت‌اند از: حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد، ایجاد تیم‌های چندوظیفه ای، تعریف اهداف، انسجام میان بخش‌های داخلی، ابلاغ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به کارکنان، تعهد کارکنان، مدیریت اطلاعات مشتری، خدمات مشتریان، اتوماسیون فروش، اتوماسیون بازاریابی، حمایت از مدیران عملیاتی، مدیریت تماس با مشتری، یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی. برادی (۲۰۱۶) در تحقیقی به شناسایی مهمترین عوامل موثر بر مشتری مداری در خدمات بانکی پرداخته است. تحقیق مذکور در کشور سوئد و در بین ۱۸۰ نفر از کارشناسان خبره بانکی انجام شده است. در نهایت ۵ عامل؛ کیفیت خدمات، پاسخگویی، ارتباط و تماس، در دسترس بودن سیستم و نوآوری در خدمات. چانگ (۲۰۱۷) در مطالعه ای پیرامون عوامل موثر بر مشتری مداری در صنعت خدمات که در بین ۳۱۰ نفر از مشتریان بانکهای تجاری کشور چین انجام داده است نشان می دهد که چهار فاکتور اصلی که موجب اجرای مشتری مداری در بانکهای تجاری کشور چین می شوند عبارتند از: کیفیت خدمات، کاهش بروکراسی، ارتباطات اجتماعی و فرا سازمانی و انعطاف پذیری سازمانی. پاپاس (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر اخلاق کسب و کار و هوش اخلاقی بر مشتری مدار در صنعت بانکداری" که در شهر آتن در کشور یونان با تعداد نمونه ۳۸۰ نفر انجام داده است در نهایت به این نتیجه دست یافته است که اخلاق کسب و کار و هوش اخلاقی بر مشتری مداری در صنعت بانکداری تاثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مشتری مداری در عرصه کسب و کار مقوله ای است دو وجهی که بر مبنای شاخص های کمی و کیفی سنجیده می شود و رویکرد اصلی آن تاکید بر اصول و روش هایی است که پنج شاخص را تامین نماید. این پنج شاخص عبارتند از؛ کیفیت خدمات، پاسخگویی، ارتباط و تماس، در دسترس بودن، نوآوری در خدمات. برادی (۲۰۱۶) در مطالعه خود این پنج بعد

را مورد سنجش قرار داده است. در این تحقیق نیز از این پنج متغیر استفاده شده است و تاثیرگذاری این پنج متغیر بر فرهنگ مشتری مداری مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل شماره ۱ : مدل مفهومی تحقیق(منبع: برادی، ۲۰۱۶)

فرضیه های تحقیق

۱) کیفیت خدمات بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد.

۲) پاسخ گویی بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد.

۳) ارتباط و تماس بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد.

۴) در دسترس بودن سیستم بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد.

۵) نوآوری در خدمات بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کمی می باشد که از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده از لحاظ روش انجام تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی –پیمایشی طبقه‌بندی می‌گردد. جامعه آماری تحقیق، مشتمل بر مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه می باشد که با توجه به اینکه آمار دقیقی از آنها در دست نمی باشد تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده است. برای انتخاب نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. به منظور اجرای صحیح تحقیق حاضر و دستیابی به نتایج علمی و کاربردی حاصل از آن، برای جمع آوری مطالب علمی و تئوریک مرتبط با موضوع تحقیق که در فصل دوم ارائه گردید، از روش کتابخانه ای و از کتب، مجلات و تحقیقات انجام یافته استفاده گردیده است. همچنین برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد برادی(۲۰۱۶) استفاده شده است. جهت سنجش روائی از نظر متخصصان استفاده شد بدین‌صورت که پرسشنامه ابتدا در اختیار متخصصان امر

قرار گرفت و پس از حذف و اصلاح برخی از پرسش‌ها و شاخص‌ها، نسخه نهایی شده آن جهت پاسخ در اختیار نمونه مورد تحقیق قرار گرفت. این نوع روایی به روایی محتوایی معروف است. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

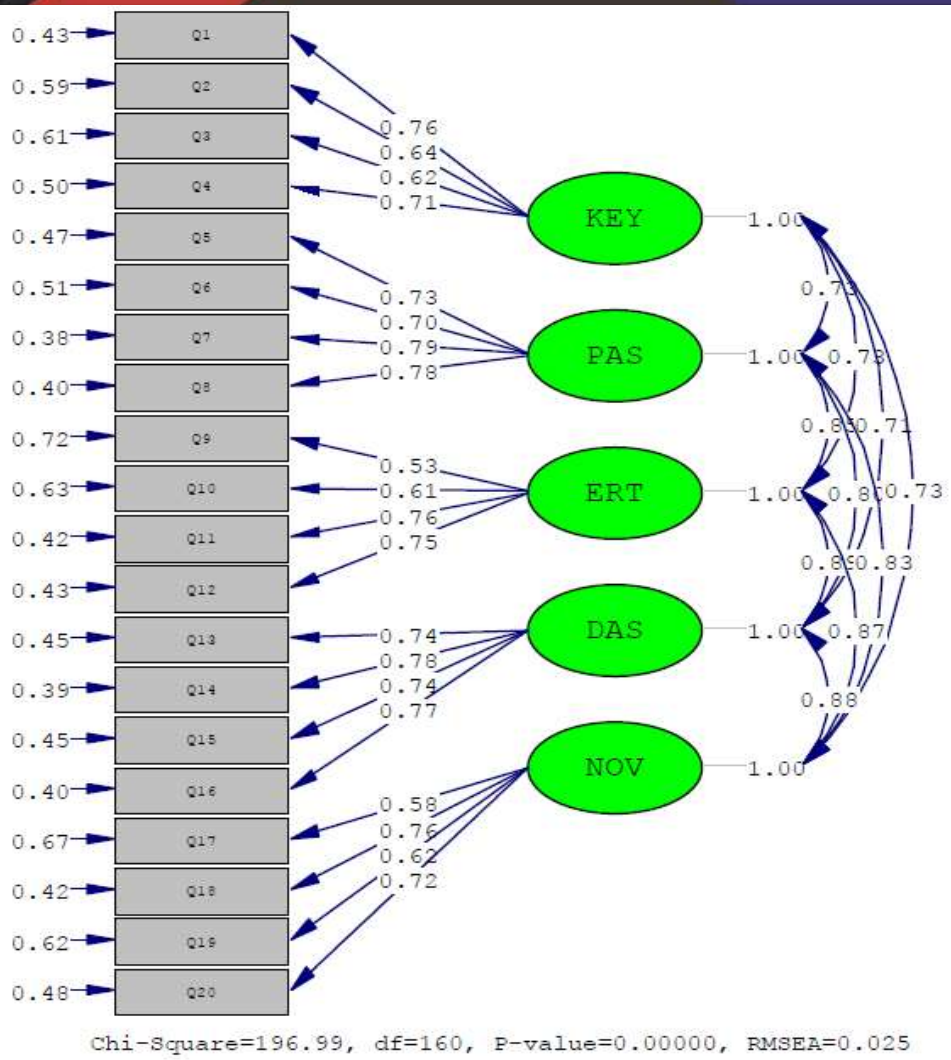
جدول شماره ۱:ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۸۱
پاسخگویی	۰/۸۸
ارتباط و تماس	۰/۸۴
دسترسی به سیستم	۰/۸۲
نوآوری خدمات	۰/۸۴
فرهنگ مشتری مداری	۰/۷۹
کل پرسشنامه	۰/۹۰

با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ همه بزرگتر از ۰/۷۰ شده اند لذا پایایی پرسشنامه تحقیق مورد تائید قرار می گیرد. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

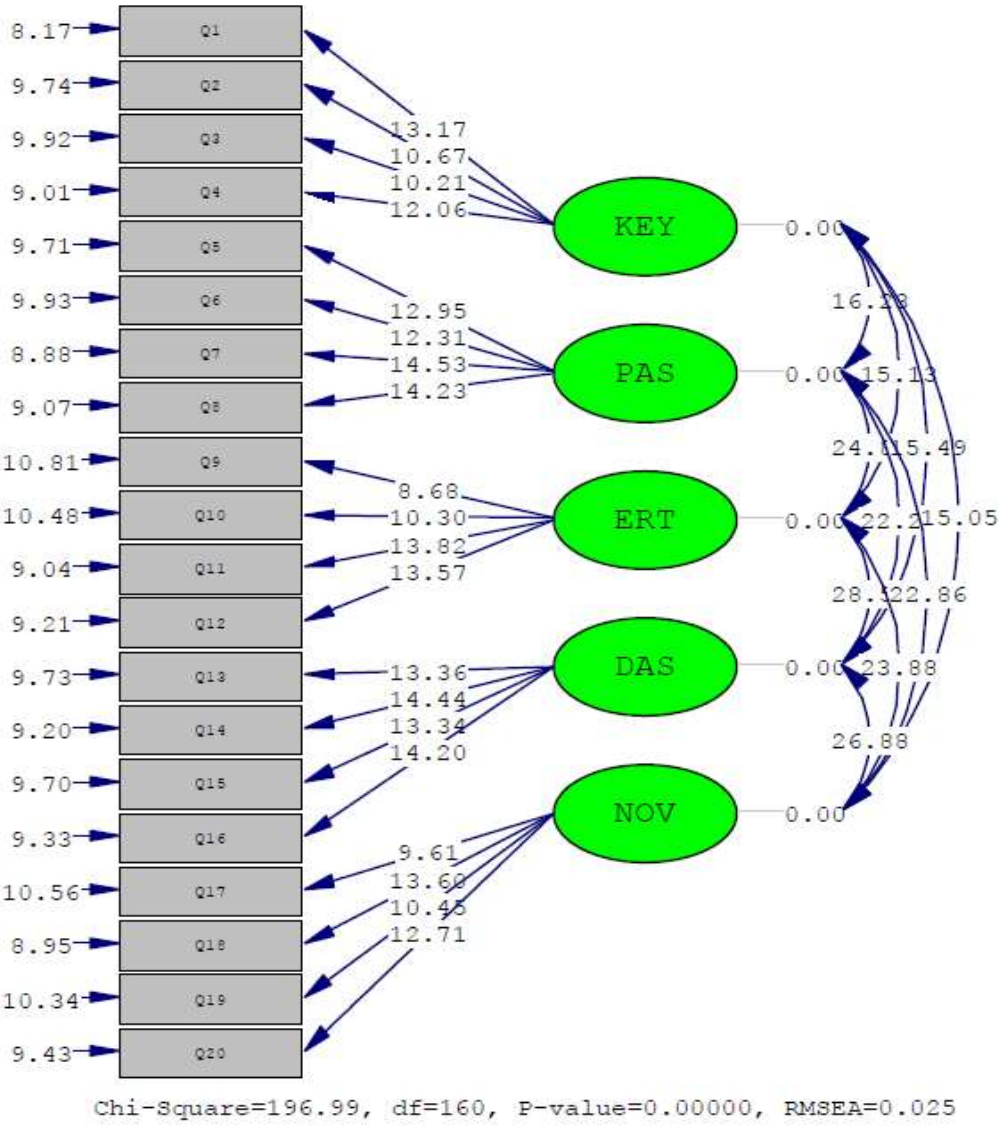
یافته های پژوهش

ابتدا تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای مستقل که در این تحقیق؛ کیفیت خدمات، پاسخگویی، ارتباطات و تماس، در دسترس بودن، نوآوری خدمات می‌باشد را انجام می‌دهیم سپس تحلیل عاملی تائیدی متغیر وابسته که در این تحقیق فرهنگ مشتری مداری می‌باشد انجام می گیرد.



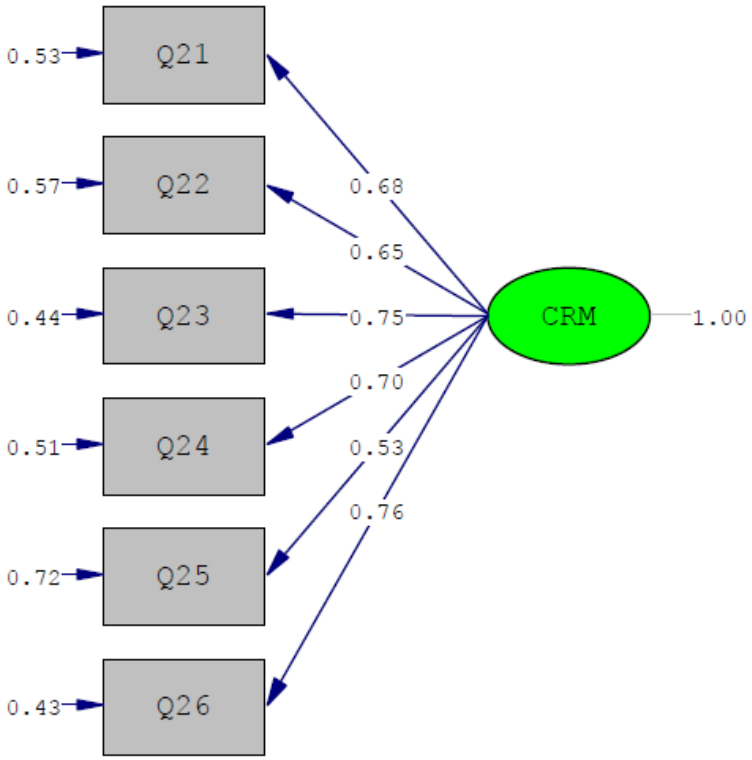
شکل شماره ۲: تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد

در تحلیل عاملی تائیدی رابطه بین شاخص‌ها و پرسش‌ها را بار عاملی می‌گویند. باید همه بارهای عاملی هر متغیر همگی بزرگتر از ۰.۵ باشند تا پذیرفته شوند. در شکل بالا همه بارهای عاملی هر پنج متغیر بزرگتر از ۰.۵ هستند پس می‌توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. همانطور که در شکل بالا نیز مشخص است تمام عامل‌ها دارای بارارهای عاملی معنادار و نسبتا بالایی هستند. نتایج بدست آمده از شکل فوق نشانگر تائید تحلیل عاملی تائیدی و مدل مفهومی تحقیق می‌باشند. در شکل فوق مستطیل‌ها نقش متغیر مشاهده‌گر و بیضی‌ها نقش متغیر مکنون را دارند.

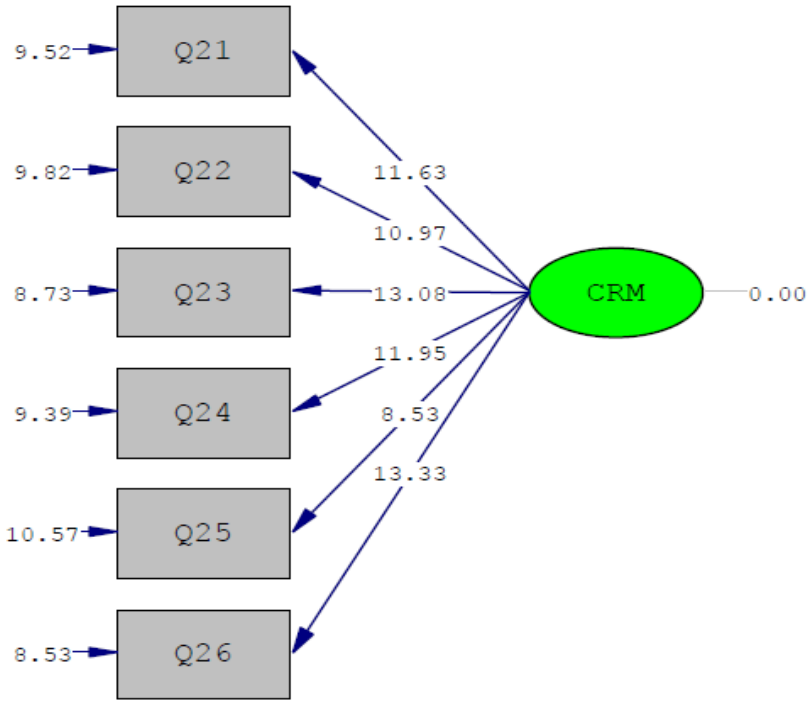


شکل شماره ۳: تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای مستقل در حالت ضرایب معناداری

منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد. در شکل شماره ۳ تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشند که نشانگر تائید تحلیل عاملی تائیدی در این مرحله می‌باشد. متغیر وابسته در این تحقیق فرهنگ مشتری مداری می باشد که دارای بعد نمی باشد و متغیری است یک مرحله ای و یک تحلیل عاملی تائیدی دارد که در ادامه نتایج تحلیل عاملی تائیدی این متغیر در حالت تخمین استاندارد و حالت ضرایب معناداری گزارش شده است.



شکل شماره ۴:تحلیل عاملی تائیدی متغیر وابسته در حالت تخمین استاندارد

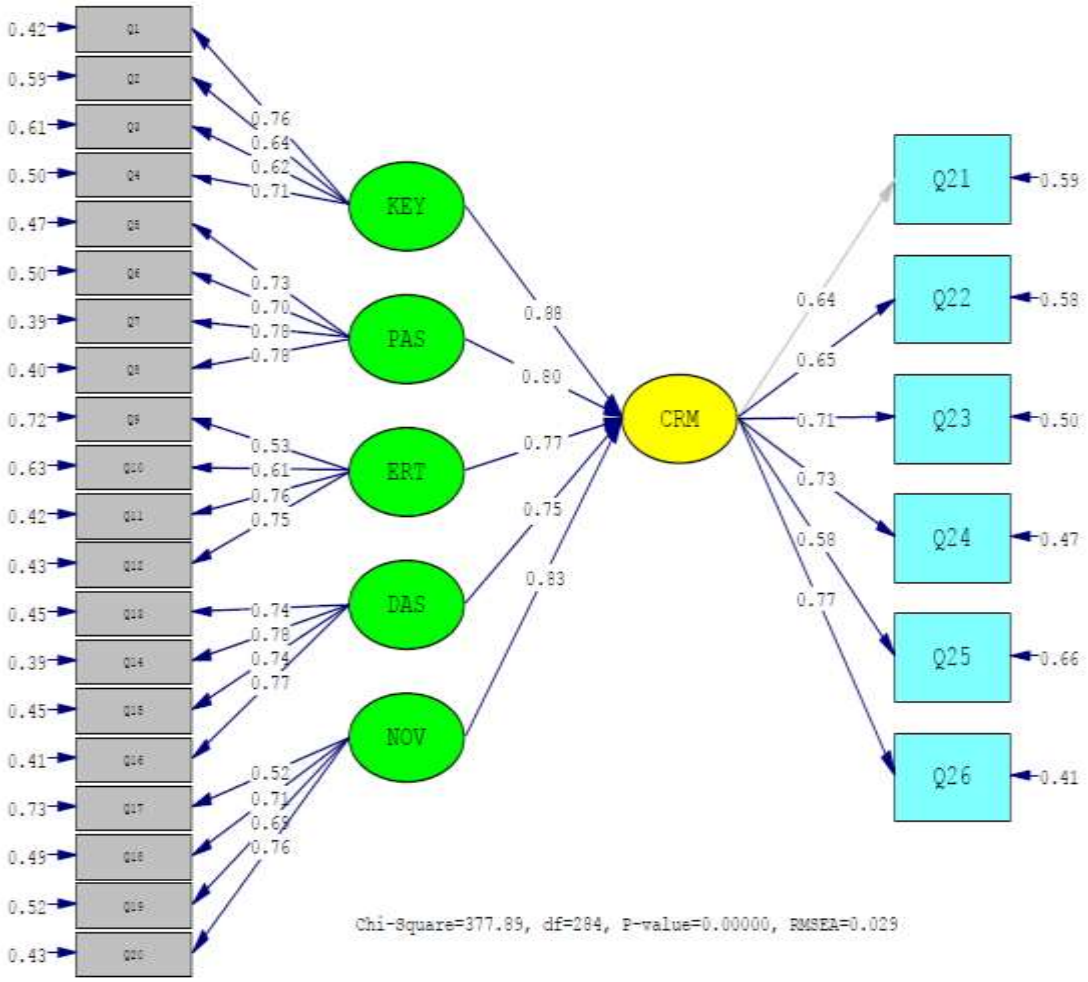


شکل شماره ۵: تحلیل عاملی تائیدی متغیر وابسته در حالت ضرایب معناداری

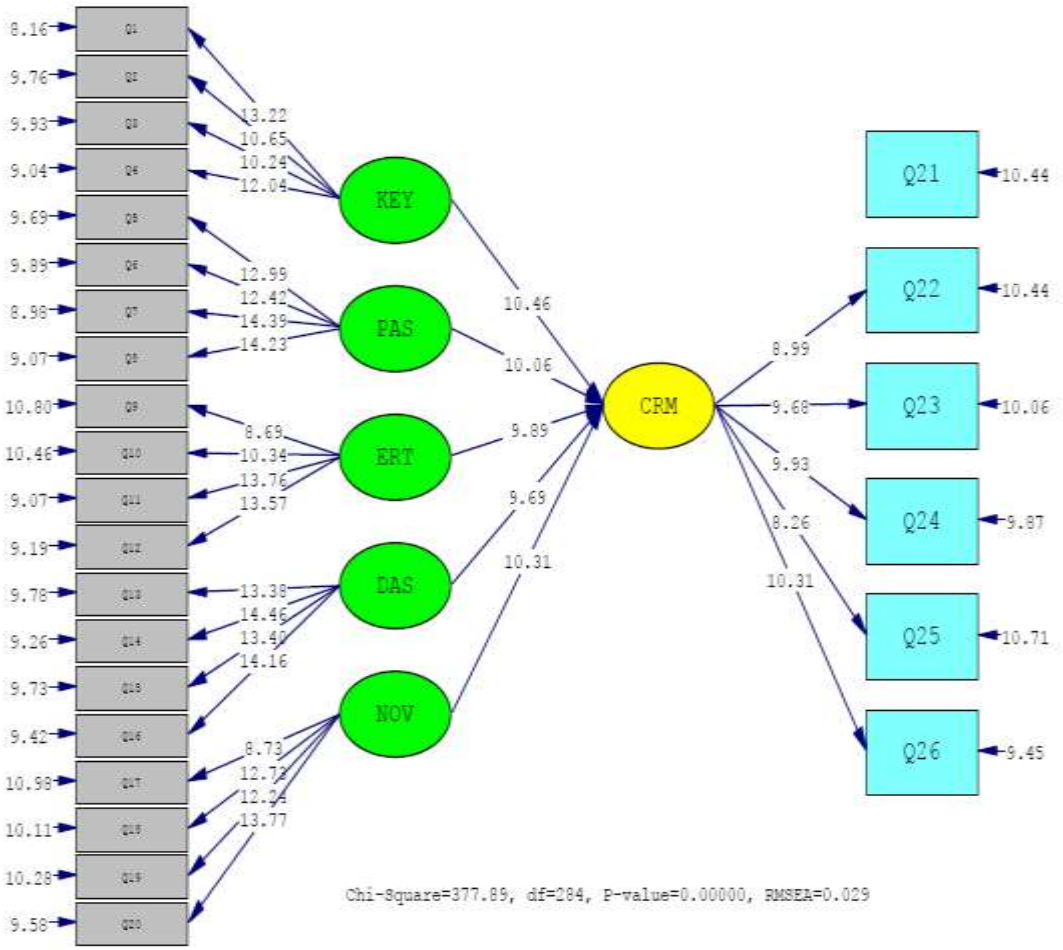
متغیر وابسته در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نیز همگی دارای ضرایب معنادار نسبتا بالایی هستند که نشانگر تائید تحلیل عاملی تائیدی این متغیر است.

بررسی مدل ساختاری فرضیه های تحقیق

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیه های تحقیق هستیم.مدل ساختاری فرضیه های ارایه می‌شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه های تحقیق مورد پذیرش یا رد می گردند.



شکل شماره ۶: مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۷: مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

با توجه به نتایج معادلات ساختاری و مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، نتایج بررسی فرضیه های تحقیق در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول شماره ۲: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه های تحقیق

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
٪۸۸	۱۰/۴۶	کیفیت خدمات	فرهنگ مشتری مداری	تائید فرضیه
٪۸۰	۱۰/۰۶	پاسخگویی	فرهنگ مشتری مداری	تائید فرضیه
٪۷۷	۹/۸۹	ارتباطات و تماس	فرهنگ مشتری مداری	تائید فرضیه
٪۷۵	۹/۶۹	در دسترس بودن سیستم	فرهنگ مشتری مداری	تائید فرضیه
٪۸۳	۱۰/۳۱	نوآوری در خدمات	فرهنگ مشتری مداری	تائید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری (t-value) بدست آمده که هر پنج تا بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد، لذا فرضیه های تحقیق تأیید می-گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات، پاسخگویی، ارتباط و تماس، در دسترس بودن سیستم و نوآوری در خدمات بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

در این پژوهش برای آزمودن فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول ۳ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است، که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول ۳: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب محاسبه شده	نتیجه
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	برازش خوب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش خوب
RMR	به صفر نزدیکتر بهتر	۰/۰۲	برازش خوب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	برازش خوب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش خوب

برپایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی نیکو است که ضرایب محاسبه شده جدول ۳ در محدوده مجاز قرار گرفته باشند، اگر ضرایب محاسبه شده در خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معنی است که آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل ساختاری تحقیق در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند.

بحث و نتیجه گیری

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری، جهانی شدن و ... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین متفاوت کرده اند؛ به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. در چنین شرایطی بیشتر سازمان ها پی برده اند که اگر می خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان هایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی کنند از صحنه رقابت حذف می شوند. بقای هر سازمان ایجاب می کند تلاش جدی برای پیشی گرفتن از رقیبان در افزایش سهم بازار تولیدات یا عرضه خدمات، سرلوحه برنامه های سازمان قرار گیرد. بهترین اقدام برای رسیدن به این مسئله مهم، مشتری مداری است. ارائه خدمات مشتری مداری در بانک ها یکی از مهم ترین روش ها برای بازگرداندن مشتریان و تشویق آنها به افتتاح حساب در یک بانک می باشد. این تحقیق با هدف بررسی عوامل موثر بر فرهنگ مشتری مداری در بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه انجام شده است. در تحقیق حاضر از مدل برادی(۲۰۱۶) استفاده شده است و در مجموه پنج فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. پنج متغیر؛ کیفیت خدمات، پاسخگویی،



ارتباط و تماس، در دسترس بودن سیستم و نوآوری در خدمات به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر فرهنگ مشتری مداری مورد بررسی قرار گرفتند و در مجموع نتایج کسب شده نشان داد که، این پنج متغیر بر فرهنگ مشتری مداری تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج کسب شده از این فرضیه با نتایج محققانی از قبیل؛ رستمی و اکبری (۱۳۹۴)، بهمنی (۱۳۹۶)، جوانمردی و جوکار (۱۳۹۷)، امرایی و حمیدی (۱۳۹۷)، سو و همکاران، (۲۰۱۴)، برادی (۲۰۱۶)، چانگ (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۸) و ... همخوانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات ذیل توصیه می شود:

- فرهنگ مشتری مداری چیزی فراتر از به کارگیری هوشمندانه کارمندان و یا آموزش مشتری مداری به آنهاست. برای نهادینه کردن فرهنگ مشتری مداری در بانک، آسان ترین راه قرار دادن یک الگوی تمام عیار مشتری مداری در راس بانک و تشویق کارمندان به الگوبرداری از آنها می باشد. پیشنهاد می شود که مدیران، معاونین و روسای بانک شروع به اجرای تمامی اصول و تکنیک های مشتری مداری کنند و خود به کارمندانشان آموزش دهند.
- استخدام نیروهای جدید بر اساس فرهنگ مشتری مداری بانک(در هنگام استخدام کارمندان جدید باید شخصیت و خصوصیات این شخص با فرهنگ مشتری مداری بانک تطابق داشته باشد)
- تمامی کارمندان باید بر اساس فرهنگ مشتری مداری سازمان دقیقا مانند هم رفتار کنند(استراتژی های سازمانی بایستی تعیین و همه بر اساس همان ها رفتار کنند چه در مورد نوع برخورد با مشتری ناراضی و چه حتی نوع عبارات مورد استفاده در جهت تکریم مشتری).
- تبدیل سازمان(بانک) به یک محیط آموزشی(مدیران بانکها مضاف بر آموزش های حرفه ای که به کارمندان خود ارائه می دهند آنها را تشویق کنند که از تجارب موفق و ناموفق خود نیز درس بگیرند و همزمان این تجارب را با دیگر کارمندان بانک به اشتراک بگذارند.
- مدیران بانکها، محافظ و مدافع فرهنگ مشتری مداری بانک خود باشند(اگر به هر دلیلی کارمندی از اصول پیروی نکرد با تکمیل آموزش ها و ارتباط مداوم با آن کارمند رفتار او را اصلاح کنند).

در جهت رسیدن به فرهنگ مشتری‌مداری اقدامات زیر را انجام دهند:

- **مدیران باید مشتری خود را بشناسند**(شناخت فردیِ مشتری امری بسیار حیاتی ست. اگر سازمانی نتواند حداقل مشخصه های مشتریان مهم را جمع آوری کند، نخواهد توانست برنامه های تک به تک را به اجرا درآورد. در فرایند مشتری مداری در سازمان مهم ترین گام شناسایی مشتری و انتظارات اوست. شناسایی مشتری و انتظارات او جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه های او میسر نیست. شناسایی اصولی مشتری بالفعل و بالقوه منجر به برنامه ریزی صحیح و کنترل سطح انتظارات مشتریان خواهد شد و به تبع آن، سطح کیفی کالا و خدمات ارتقا پیدا خواهد کرد).
- **مدیران مشتریان خود را طبقه بندی کنند**(مشتریان، تفاوت های اساسی و زیادی با هم دارند. اما از ۲دیدگاه مهم تر از هم متمایز می شوند. اول از نظر ارزشِ آنها نزد بانک و دوم از نظر تفاوت در نیازهایشان. این تمایز به سازمان(بانک) این امکان را می دهد تا رفتار سازمان خود را در جهت جلب نظر و رفع نیازهای مشتریان خود با توجه به طبقه بندی های مشتریان، سازماندهی کند و منابع و انرژی سازمان را به طور صحیحی صرف نماید. همچنین گوش دادن به صدای مشتری باعث شناخت نیاز آنها شده و برنامه های سازمان در جهت تأمین این نیازها طبقه بندی و اولویت بندی می شوند)



❖ **بانک با مشتریان خود تعامل داشته باشد.** (تعامل با مشتریان نه تنها هزینه های ارتباطات را کاهش می دهد، بلکه از این طریق اطلاعات ارزشمندی به دست می آید که هم در راستای رفع نیاز مشتری کارایی دارد و هم روابط با مشتری را مستحکم تر و عمیق تر می کند و ریسک از دست دادن مشتری به طرز قابل ملاحظه ای کاهش می یابد.در این فرآیند سازمان به خواسته های مشتری گوش می دهد و در کنار آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان به چگونگی برنامه ریزی منابع سازمان برای پاسخ دادن سریع به نیازهای آنان پی می برد. با ایجاد و گسترش ارتباطات با مشتریان درجه بالایی از رضایت را در آنها ایجاد می کنیم و به این ترتیب مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند و ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود)

منابع

۱. اباذریان طهرانی، محمد؛ حبیبی، مرتضی؛ حبیبی، علیرضا(۱۳۹۹). بررسی تاثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری مداری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲۸، ۹۷-۷۷.

۲. امرایی، بهزاد؛ حمیدی، مژگان (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کارآفرینی محوری در خدمات بر مشتری مداری در شرکتهای بیمه ای استان هرمزگان، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، ۱۳(۴): ۱۰۹-۸۷.

۳. بهمنی، مهسا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر چابکی استراتژیک بر مشتری مداری با توجه به نقش میانجی نوآوری فناورانه در بانکهای تجاری شهر یزد، فصلنامه چشم انداز مدیریت صنعتی، ۹(۳): ۱۵۱- ۱۳۴.

۴. جامی، مجید؛ واحدی، محمد حسن؛ نازی، حمید(۱۳۹۸). تاثیر نظارت و بازرسی و سودآوری بانک بر مشتری مداری، نشریه شباک، ۴۸، ۴۶-۳۵

۵. جوانمردی، پریسا؛ جوکار، محدثه (۱۳۹۷). بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر مشتری مداری در شعب بانک کشاورزی شهر همدان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۸(۲): ۵۸-۴۱.

۶. حسینی نیا، سیدرضا؛ بای، ناصر؛ قنبرپور نصرتی، امیر(۱۳۹۹). نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان مشتری مداری کارکنان، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱۴، ۲۲۳-۲۰۹.

۷. رستمی، سیما؛ اکبری، سامان (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان، فصلنامه مطالعات بهبود و تحول، ۱۳(۲): ۱۳۶-۱۱۳.

۸. صمدی، احمد رضا؛ فیض، داود؛ دامغانیان، حسین؛ فرهادی، پیمان (۱۳۹۷). طراحی مدل مسیری مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت خدمات، فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۷(۱): ۲۳-۴.

۹. عباسی، محمدرضا و ترکمنی، محمد (۱۳۸۹) . مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط بامشتری، بررسیهای بازرگانی، شماره ۴۱

۱۰. فلاح، محسن؛ رضائیان، علی؛ حق شناس کاشانی، فریده(۱۳۹۹). طراحی مدل مهندسی مجدد کسب و کار در صنعت بانکداری ایران با تاکید بر مشتری مداری؛ تحقیق آمیخته اکتشافی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۶، ۳۸-۱۷.

۱۱. مجاهد، معصومه؛ کهنسال، اعظم؛ دل افروز، نرگس(۱۴۰۰). تاثیر مشتری مداری بر عملکرد برند با تاکید بر خلاقیت و نوآوری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵۵، ۲۸۸-۲۷۰.

۱۲. محمداسمعیلی، ندا(۱۳۹۷). شناسایی مکانیزم های توسعه فرهنگ مشتری مداری در سازمان، فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی، ۳۹، ۲۷۳-۲۴۹.

۱۳. الهیاری، رضا(۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه فکری با عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی مشتری مداری کارکنان بانکهای دولتی و خصوصی استان گلستان، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۱۸، ۶۷-۵۸.

14. Achrol, R. S. & Etzel, M. J. (2018). The structure of reseller goals and performance in marketing channels, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2): 146-163.
15. Brady, K. (2016). “Customer Orientation : Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behavior`s” , Journalof Service Research,13(3):257-266.
16. Chang, H. (2017), “Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management”, Total Quality Management,18(4): 483-508.
17. Papath, E. (2018), “Investigating the Impact of Business Ethics and Ethical Intelligence on Client Orbital in Commercial Banks”, Information and Management, 14(3): 853-63.
18. Ragins, E.(2017). Customer relationship management and ebusiness: more than a software solution, Review of Business, 24(1): 25-30.
19. Su, H.; Parco, S.; Sowang, T.; Mandi, D.(2014). Key Success Factors for Customer Relationship Management Strategy, Journal of Interactive Marketing, 12(1): 492-501.
20. Winer, R.S. (2016). A framework for customer relationship management”, California Management Review, 4(3): 89-105.

Investigating the effect of effective factors on customer-oriented culture in Gharz al-Hasna Bank of Mehr Bank of Iran in Kermanshah province

Dr. Vahid Sharafi

Mohammad Reza Najafi Shoaa

Moslem Omidi

Abstract

Today, many service companies and organizations have embraced and acted on new marketing concepts. They have realized that focusing on customer needs means paying attention to quality and providing customer service, so every organization strives to be customer oriented. The main purpose of this study is to investigate the effect of factors affecting customer-oriented culture in Gharz al-Hasna Mehr Bank of Iran in Kermanshah province. This research is applied based on the purpose and descriptive-survey based on the nature of the method. The statistical population of the present study includes the customers of Gharz al-Hassaneh Mehr Bank branches in Kermanshah province. Using Morgan table, 384 people were selected for the research sample. The data collection tool is a standard questionnaire whose content validity has been confirmed by experts and its reliability has been confirmed using Cronbach's alpha coefficient (0.90). LISREL software was used to analyze the data. The results showed that service quality (0.88), responsiveness (0.80), communication and contact (0.77), availability (75) and service innovation (/ 830) on customer-oriented culture in Gharz al-Hasna Bank Mehr Iran in Kermanshah province have a positive and significant effect.

Keywords: customer, customer orientation, customer orientation culture, service quality.