

بهبود میزان وفاداری مشتریان با تاکید بر ابعاد خدمات الکترونیکی در راستای افزایش بهره وری

محمدحسین هاشمی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

mh.hashemi73@gmail.com

چکیده

تحولات عصر حاضر چالشهای زیادی را در عرصه بازاریابی ایجاد کرده است و توجه عمیق همه صاحبان کسب و کارها را به سوی این فعالیت به عنوان حیاتی ترین عنصر در بقا و دوام سازمانها در بازارهای اشباع شده و رقابتی امروز جلب کرده است. صنعت بانک نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد. تجارت الکترونیک، اقتصاد و جامعه را متحول کرده است و مزایای فراوانی را برای سازمان ها، مشتریان و جامعه در بردارد. تجارت الکترونیک، مرزهای مکان و زمان را درهم نوردیده و باعث کاهش هزینه کالا و خدمات برای مشتریان می شود. از طرف دیگر، این پدیده، با فراهم آوردن امکان کار در منزل و یا ایجاد خرید در منزل باعث کاهش تعداد مسافرت ها و در نتیجه آلودگی و ترافیک کمتر و در یک کلام افزایش سطح استاندارد زندگی مردم شده است برای سازمانهای ارائه دهنده خدمات به ویژه خدمات الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یکی از بنگاهها و سازمانهایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور و امنیت افراد بر هیچ کس پوشیده نیست سازمان های فعال در صنعت بانک می باشند. هدف این مطالعه بهبود وفاداری مشتریان بر اساس بهبود مولفه های خدمات الکترونیکی بوده که در یکی از شرکت های زیر مجموع یکی از بانک های خصوصی انجام شده است بر این اساس نمونه گیری انجام شده و پرسشنامه میان این نمونه توزیع شد تا نظرات جمع آوری گردد. سپس با توجه به نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده، از آزمون های مناسب استفاده شد. در این خصوص نتیجه گیری شد که رابطه میان تمام فرضیه ها وجود دارد و همگی تأیید شدند. در نهایت جهت تقویت ارتباطات، پیشنهاداتی ارائه شد.

کلمات کلیدی: خدمات الکترونیکی، وفاداری مشتری

مقدمه

وجود رقابت در بین موسسات و بنگاهها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاهها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن سرخ هایی برای رسیدن به بهترین تامین کنندگان [۲]. تحولات عصر حاضر چالشهای زیادی را در عرصه بازاریابی ایجاد کرده است و توجه عمیق همه صاحبان کسب و کارها را به سوی این فعالیت به عنوان حیاتی ترین عنصر در بقا و دوام سازمانها در بازارهای اشباع شده و رقابتی امروز جلب کرده است. صنعت بانک نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد. در اقتصاد نوین، صنعت بانک بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند (میشکین، ۲۰۱۵). شرکت های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آن ها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان سوق داده است [۸]. این امر با توجه به پیچیده تر شدن روز افزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روش ها و رویه هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیند سازمانی مبدل کند. [۱۳]. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که شرکت ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات از طریق توسعه نوآوری و افزایش وفاداری مشتریان سوق می دهد [۴]. درسالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای نوآوری در ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود و به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت ها بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی و نوآوری حساسیت نشان می دهند. در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمیتوان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد [۱۲]. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه کرده و میکنند علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمان هایی که بدان بی توجه باشند از صحنه بازار حذف میشوند. امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوریهها بر محور «مشتری» نگارش شده اند [۵]. تجارت الکترونیک، اقتصاد و جامعه را متحول کرده است و مزایای فراوانی را برای سازمانها، مشتریان و جامعه در بردارد. تجارت الکترونیک، مرزهای مکان و زمان را درهم نوردیده و باعث کاهش هزینه کالا و خدمات برای مشتریان می شود. از طرف دیگر، این پدیده، با فراهم آوردن امکان کار در منزل ویا ایجاد خرید در منزل باعث کاهش تعداد مسافرتها و در نتیجه آلودگی و ترافیک کمتر و در یک کلام افزایش سطح استاندارد زندگی مردم شده است [۳]. محققان با توجه به مطالعات گسترده خود، خاطرنشان میکنند که نخستین و مهمترین اصل در هر سازمانی توجه به خواسته مشتری است. سازمانها بدون توجه به خواسته مشتری نمیتوانند به حیات خود ادامه دهند [۶]. دیدگاه سنتی، مشتری را شخصی میداند که محصول یا خدماتی را خریداری میکند در حالی که تعریف بهتر مشتری چنین است «کسی که سازمان مایل است تا با ارزشهایی که برای او می آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد» [۹]. در واقع این مشتری نیست که به شرکت نیاز

دارد، بلکه این شرکت است که به او نیاز دارد. او هدف همه کارهای شرکت و بخشی از کسب و کار شرکت میباشد. شرکت برای او کاری انجام نمیدهد، او به شرکت لطف میکند و به شرکت فرصت میدهد که خدمتی برایش انجام دهد [۱۰]. کاملترین و جامعترین تعریف از مشتری و تجارت را پیتر دراکر ارائه کرده است. وی میگوید «اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستید، باید از هدف آن شروع کنید؛ تنها یک تعریف معتبر از هدف تجارت وجود دارد» «خلق مشتری». مشتری کسی است که تعیین میکند تجارت چیست، آنچه مشتری میخرد و آنچه او ارزش در نظر میگیرد، تعیین کننده است. مشتری پایه و اساس تجارت است و سبب ادامه حیات آن میشود و فقط اوست که اشتغال ایجاد می کند. آنچه در فلسفه جدید مؤسسات و سازمانها شایان توجه است، نگاه به مسائل از دیدگاه مشتری است. در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتریان هم، تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان ارائه شده است؛ رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است [۱۳]. رضایتمندی مشتری، یعنی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار در قبال عملکرد محصول و خدمات، البته پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از کارکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار او بوده است. همچنین کاتلر در جایی دیگر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف میکند. به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی میکند [۱۰]. در عرصه تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی، اعتماد مشتریان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری روابط تجاری طولانی مدت و پایدار بین دو طرف معامله است.

گرایش طرفین به برقراری روابط بلندمدت به میزان اعتماد طرفین به یکدیگر برمیگردد. در واقع عنصر الزامی جهت گرایش به تداوم روابط، اعتماد است. در سایه اعتماد، طرفین باور خواهند داشت که حتی در شرایط غیر قابل پیش‌بینی آینده همچنان سهمشان از منافع به طور عادلانه حفظ خواهد شد. این مقوله به خصوص در زمینه تجارت الکترونیک و فروش آنلاین محصولات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. با توجه به اهمیت بسیار زیاد اعتماد در موفقیت کسب‌وکار اینترنتی، در تمامی حوزه‌های تجارت الکترونیک من جمله بانکداری الکترونیک، راهکارهای متعددی برای ایجاد اعتماد در بین مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی از این رویکردها مربوط به نوع خاصی از کسب‌وکار بوده و برخی دیگر نیز جنبه عمومی داشته و در اغلب اشکال تجارت اینترنتی قابل استفاده هستند. در این بخش، تعدادی از راهکارهای مؤثر در اعتمادسازی که به شکل گسترده‌ای در فروشگاه‌های اینترنتی و تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گرفته‌اند بیان می‌شوند [۱۳].

برای سازمانهای ارائه دهنده خدمات به ویژه خدمات الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از بنگاهها و سازمانهایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور و امنیت افراد بر هیچ کس پوشیده نیست سازمان های فعال در صنعت بانک می‌باشند. باتوجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد شرکتهای فعال در صنعت بانک اعم از دولتی و خصوصی، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان توسط این شرکتهای امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است. بانک سامان به منظور عرضه خدمات بانکی در استانداردهای جهانی، کسب سود متوازن و همسو با مصالح و منافع ملی و با توجه به افزایش تنوع بانک های ارائه کننده خدمات بانکی در ایران و افزایش رقابت در این حوزه خدماتی، ناگزیر به جلب هر چه بیشتر رضایت و وفاداری مشتریان خود می‌باشد تا قادر به ادامه رشد و بقا در محیط رقابتی امروز باشد.

روش تحقیق

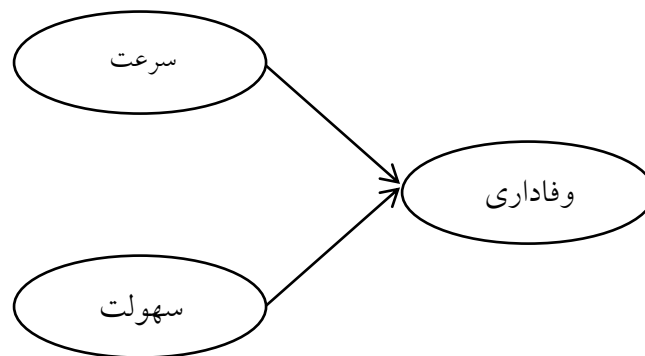
روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و برای انجام آن، روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است.

- کاربردی به این معنی که نتایج این تحقیق برای سازمان های مشابه قابل استفاده می باشد .
- توصیفی به این معنی که به توصیف سازمان مورد مطالعه می پردازد.

مدل تحقیق

در هر تحقیق علمی برای پاسخ به سؤالات تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها تشخیص متغیرها امری ضروری می‌باشد، چراکه متغیر، ایده اصلی یک پژوهش و مفهومی قابل تغییر است. متغیرها را بر حسب روابط آن‌ها در این پژوهش با یکدیگر می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

- ۱- متغیر وابسته (تابع): متغیری که تحت تأثیر یک یا چند متغیر مستقل قرار دارد.
- ۲- متغیر مستقل: توسط آن متغیر وابسته را تشریح می‌کنیم.



مدل مفهومی تحقیق: آیین و همکاران (۲۰۲۱)

بر مبنای مدل فوق، فرضیات به شرح زیر هستند:

- سرعت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان موثر است.
- سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان موثر است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان شرکت مورد مطالعه بوده است. در این پژوهش، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و ۱۳۱ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. ساختار پرسشنامه به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱- ساختار پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها	شماره سؤالات	منبع
سرعت	۴	۱-۴	لارسون و همکاران (۲۰۱۸)
سهولت	۴	۵-۸	لارسون و همکاران (۲۰۱۸)
وفاداری	۴	۹-۱۲	لارسون و همکاران (۲۰۱۸)

روایی پرسشنامه

در این پژوهش جهت اطمینان بیشتر از روش روایی صوری و سازه استفاده شده است. به این منظور برای بررسی روایی صوری یا ظاهری، پرسش نامه در اختیار متخصصین و خبرگان قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شده و با اصلاحات جزئی پرسش نامه مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه

در این تحقیق برای بررسی اعتبار ابزار تحقیق، پرسشنامه تحقیق، در بین یک نمونه ۳۰ تایی ابتدا پخش شد و مقادیر آلفای کرونباخ برای هر متغیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است که با توجه به اینکه کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۷ بوده است، می توان گفت ابزار تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار بوده است. در جدول ذیل، اطلاعات پرسشنامه تحقیق به همراه مقادیر آلفای کرونباخ آمده است.

جدول ۲- پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
سرعت	۰/۷۸۴
سهولت	۰/۷۸۶
وفاداری	۰/۸۱۹

تجزیه و تحلیل داده ها

سنجش نرمال بودن توزیع داده ها:

به منظور سنجش نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که با توجه به سطوح معنی داری در جدول ۳ و اینکه متغیرها نرمال هستند، از روش رگرسیون به منظور آزمون فرضیات استفاده شده است:

جدول ۳- سنجش نرمال بودن توزیع داده ها

نتیجه	معنی داری	متغیرهای تحقیق
نرمال	۰/۱۵۹	سرعت
نرمال	۰/۲۴۷	سهولت
نرمال	۰/۳۲۱	وفاداری

با استفاده از روش رگرسیون چند گانه به تحلیل داده ها پرداخته شده که چون سطوح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده بنابراین تمام فرضیات تایید می شوند.

جدول ۴- محاسبات رگرسیونی

Sig.	t	مدل
۰,۰۰۰	۳,۱۲۴	ثابت

سرعت	۳,۶۶۱	۰,۰۰۰
سهولت	۴,۱۵۹	۰,۰۰۰

نتیجه گیری و پیشنهادات

۱,۵. با استفاده از روش رگرسیون چند گانه به تحلیل داده ها پرداخته شده که چون سطوح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده بنابراین تمام فرضیات تایید می شوند. بنابراین پیشنهادهای در ادامه مطرح می شوند

یافته ها

- با توجه به آزمون های فرضیه، تمام فرضیات تأیید می شوند یعنی:
- سرعت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان موثر است.
 - سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان موثر است.

پیشنهادهای

قرار دادن معیارهای مشتریان در اولویت و دقت در مورد خدمات بر اساس خواست آنها. توجه و ایجاد زیرساخت های فناوری مورد نیاز جهت پیاده سازی کیفیت. استفاده از سیستم های معتبر و قدرتمند ضد هک و ضد ویروس به منظور حفظ امنیت و محرمانگی

تلاش شد که بانک به وعده های خود در قبال مشتریان عمل کند. مشتریان با عملکرد به موقع، دقیق و صحیح رضایت مشتریان را جلب کنند. مسئولین نقاط قوت و ضعف خدمات را بازگو کنند.

نسبت به ارزیابی میزان رضایت مشتریان به طور مستمر نظرسنجی شود و در صورت نارضایتی تلاش شود رضایت مشتریان به صورت کامل جلب شود. همچنین باید تلاش شود تا با استفاده از برنامه ها و طرح های متنوع مانند ارتباط با اس ام اس، ایمیل و ... ارتباطات با مشتریان حفظ شود و بانک نیز خود را به عنوان همراه مشتری نشان دهد تا از این طریق مشتریان را جهت وفاداری بیشتر تشویق نماید.

- روزبهانی، ۱۳۸۸، بررسی عوامل موثر بر نوآوری تکنولوژیک در موسسات کوچک و متوسط پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- زندحسامی، حسام، آشتیانی پور، زینب، ۱۳۹۲، تحلیل چگونگی تاثیر قابلیت های نوآوری های فناوری بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، انجمن دیریت فناوری ایران.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ طباطبایی نسب، سید محمد؛ کنجکاو منفرد، امیر رضا؛ و حکاکی، سید مسعود. (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر نوآوری، اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز، ۲۷ و ۲۸ بهمن ماه.
- شهرآرای مهرناز، مدنی پور رضا. (۱۳۹۵). «سازمان خلاق و نوآور»، مجله دانش مدیریت، شماره ۳۳/۱۳۹۱/۳۴
- ملک زاده (۱۳۹۳) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد)، کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، صص ۱۱-۱
- منیره دابوییان، ۱۳۹۰، بررسی اثر وفاداری کارکنان بر وفاداری مشتری در صنایع خدماتی (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند، دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، پایان نامه کارشناسی ارشد) (استاد راهنما: منیژه قره چه)
- Davenport, Thomas H. Process innovation: reengineering work through information technology, Harvard business school press, 2013.
- Faria ,P., Lima.F.,2019, Firm Decision On Innovation Types: Evidence On Product , Process And Organizational Innovation CBS - Copenhagen Business School Solbjerg Plads 2010 Frederiksberg Denmark, June
- Guan, J., & Ma, N. ,2013,. Innovative capability and export performance of Chinese firms. Tec novation,
- Henderson, R. M. and Clark, K. B., “Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms,” Administrative Science Quarterly, -2016
- Jimenez-Jimenez, Daniel,. Sanz - Valle, Raquel & Hernandez-Espallardo, Miguel (2016).Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning. European Journal of Innovation Management -2017
- Serkan A & Gökhan Ö. National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. Mark Intell Plan 2005; 23(5): 486–504.
- Kurokawa, S., Pelc, K. I., and Fujisue, K. (2005). Strategic management of technology in Japanese firms: literature review. International Journal of Technology Managemet 30 (3/4): 223-247.
- Kim, I., Lee, T, (2010), Emotional Loyalty and Shaing wallet, a contingency approach, Journal of Consumer Services, 17, 333-339.