

وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری

کیوان عبدلی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
دانشگاه علوم و تحقیقات
keyvanabdoli@yahoo.com

مقدمه

نبوده و سازمانها نباید تنها به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری است؛ به صورتی که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری از دست روند. به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد.

در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می شود. بانکهای سنتی تا حدود زیادی بصورت بانکهای مشتری محور درمی آیند؛ آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند، که روی وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی خود تمرکز می کند. [۲]

صنعت بانکداری کشورمان در سالهای گذشته، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد کم توجهی قرار داده است، اما با ورود بانکهای بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم برمی دارد.

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانکهای بخش خصوصی

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که سازمانها، دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند بلکه، امروزه یکی از مهمترین اهداف مدیریتی تقاضا از طریق سوق دادن مشتری در نردبان وفاداری است. افزایش آگاهی همه جانبه ی مشتریان نسبت به بازار، دسترسی به اطلاعات فراوان و ... باعث شده است تا مشتریان، وفاداری کمتری نسبت به سازمانها از خود نشان دهند. به همین علت مساله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها، از جمله مهمترین مسایل موثر در دوام و ثبات سازمانها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنهاست.

امروزه در پی تغییر در تقاضای مشتریان و به دنبال آن بروز تغییرات سریع فناوری و در نتیجه رقابت روزافزون بین صنایع مختلف، بسیاری از نهادها در جستجوی ارائه ی ارزش برتر به مشتریان خود برآمده اند. بنابراین ارائه ی ارزش برتر به مشتریان امری اجتناب ناپذیر در موفقیت واحدهای تجاری و نیز ارائه دهندگان خدمات است.

در این شرایط، رسالت واقعی سازمانها، درک نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. [۸]

با وجود این، رضایتمندی مشتریان کافی



به وجود آمده است، باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین بانکها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستمهایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا کنند.

وفاداری مشتری

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از

سوی شرکتهای رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر بستختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات بسرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکتهای خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روشهای انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد.

طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهد آور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و بانکها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند. [۳]

از طرفی دیگر، هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه به با کارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ی سود آور خواهد شد. [۱] با وجود این به منظور افزایش وفاداری مشتریان، بانکهای بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای کرده‌اند. اگر چه چنین ابداعاتی را بارها موسسات مختلف به کار بسته‌اند، چنین نتیجه‌گیری شده است که یک دیدگاه ماندگارتر برای بانکها عبارت است از تمرکز بر عوامل تعیین کننده‌ی وفاداری که کمتر محسوس و قابل رونوشت برداری است. عواملی از قبیل قضاوت‌های ارزیابانه‌ی مشتری همچون کیفیت خدمات و رضایتمندی. [۳]

تعریف وفاداری مشتری

تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم: اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را چنین تعریف می‌کند: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول به رغم تاثیر و تلاشهای بازاریابی بالقوه‌ی رقبا خریداری شود." [۲]

لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند: "وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است." [۴] آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بدین رو، این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌شود. [۱] شوماخر و لوپس (۱۹۹۹)، بیان می‌کنند: "وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات

پژوهشگری بحث می‌کند که درجه‌ی وفاداری در

بانکداری می‌تواند از طریق ردیابی حسابهای

مشتری در طول یک دوره‌ی زمانی تعریف شده و

نیز توجه به درجه‌ی استمرار تعهدات وی مورد

آزمون قرار گیرد

مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند."

تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک نام تجاری به‌رغم وجود اثرهای محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. [۵]

رویکرد جدید در رابطه با وفاداری، تعریف آن از منظر روان‌شناختی است، در حالی که رویکرد قدیمی‌تر به مقوله رفتاری یا همان تکرار خرید توجه داشت. بسیاری از پژوهشگران کوشیدند که تمایز میان این دو نوع تعریف را آشکار کرده و توسعه دهند. این گروه از پژوهشگران بر این باورند که تعریف وفاداری بر اساس رفتار مشتری، دارای اشکال و موجب برور خطا در تحلیلها می‌شود. زیرا ممکن است مشتری محصول یا خدمتی را تنها به دلیل عادت یا عدم تمایل به بررسی گزینه‌ها خریداری کند که در این حالت وفاداری بیشتر از آنچه که وجود دارد اندازه‌گیری می‌شود. برعکس، ممکن است یک مشتری به دو یا چند محصول وفادار باشد که در این حالت وفاداری او کمتر سنجیده خواهد شد. در نتیجه، وفاداری مفهومی است که از تکرار خرید فراتر می‌رود و در حقیقت دارای دو بعد رفتاری و نگرشی است. [۲]

وفاداری خدمت

پژوهش در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است، در حالی که وفاداری نسبت به سازمانهای ارائه‌کننده‌ی خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

بارها، همبستگی مثبت بالایی بین ساختارهای رضایت، کیفیت و وفاداری نسبت به محصول گزارش شده است. به علاوه به غیر از وفاداری نسبت به خدمت، کیفیت خدمات ادراک شده همانند رضایت به عنوان مقدمه‌ای کلیدی در بانکداری همانند سایر صنایع خدماتی مشخص شده است.

اگر چه دلایل متعددی مبنی بر اینکه چرا یافته‌ها در حوزه‌ی وفاداری نسبت به محصول نمی‌تواند به وفاداری نسبت به خدمت تعمیم داده شود، وجود دارد و تحقیقات بیشتری حول بخشهای خدماتی خاص مورد نیاز است.

وفاداری نسبت به خدمات وابستگی بیشتری به توسعه‌ی روابط بین فردی دارد؛ به نوعی که با وفاداری نسبت به محصولات، برای تعاملات از شخصی به شخص دیگر از یک عنصر ضروری در بازاریابی خدمات مخالفت می‌شود. به‌علاوه تاثیر ریسک ادراک شده در رابطه با خدمات، بیشتر قابل توجه است چرا که وفاداری مشتری ممکن است به عنوان مانعی برای تغییر رفتار مصرف‌کننده (Switching Behavior) عمل کند.

در حقیقت چنین نتیجه‌گیری شده است که وفاداری در بین مشتریان خدمات بسیار رایجتر از مشتریان محصولات است. در حوزه‌ی خدمات، ویژگیهای غیر محسوس مثل قابلیت اتکا و اعتماد ممکن است ایفاگر نقشی عمده در ایجاد یا حفظ وفاداری باشد.

از آنجا که بیشتر تحقیقات از حوزه‌ی کالاهای بسته‌بندی شده مصرفی نشأت گرفته است، تاکید قابل توجهی بر معیارهای رفتاری وجود داشته است. در حوزه‌ی خدمات، وفاداری به دفعات به عنوان رفتار مشاهده شده تعریف شده است.



وفاداری نسبت به بانک می دانند. آنها تعهد به بانک را اینگونه تعریف می کنند: الزام یک فرد نسبت به انتخاب بانک خودش در نتیجه ی تصمیم گیری صریح و وسیع، همانند فرایندهای ارزیابانه، یک مشتری نسبت به یک بانک متعهد می شود و بنابراین طبق تعریف، وفادار به بانک می گردد.

هنگامی که تصمیم و فرایندهای ارزیابانه صریح نبوده و بسیار محدودند، مشتری نسبت به بانک متعهد نخواهد شد و نخواهد توانست که نسبت به بانک وفادار شود. همچنین مشتریانی که حمایت‌های آنها بر مبنای وفاداری نسبت به بانک نیست ممکن است نوعی وابستگی نسبت به ویژگیهای بانک از خود نشان دهند و می توانند به سادگی از سوی رقبا تطمیع شوند.

از دیدگاه بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، سطح تعهد مشتری به گونه ای قابل ملاحظه می تواند متفاوت باشد. بنابراین چنین فرض می شود که پیوستاری از وفاداری نسبت به بانک وجود دارد. در یک سمت این پیوستار، رفتار ملاقات مجدد مبتنی بر حداکثر میزان تعهد وجود دارد و در سمت دیگر آن تعهد نسبت به بانک ما را قادر می سازد تا درجه ای از وفاداری نسبت به بانک را تعریف کنیم. [۳]

منابع

- 1.Wang Y., Hing P.L., Renyong C., YonghengY., (2004);" An integrated framework for customer value and customer- relationship management. Managing Service Quality", Vol. 14, No. 2/3, pp. 169-182
- 2.Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004);"A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- 3.Bloemer J. , Ruyter K. , Peeters P., (1998);" Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286
- 4.Larson S., Susanna H., (2004);" Managing customer loyalty in the automobile industry", Department of Business Administration and Social Sciences
- 5.Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004);" The importance of brand equity to customer loyalty", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227

میدان (۱۹۹۶)، بحث می کند که درجه ی وفاداری در بانکداری می تواند از طریق ردیابی حسابهای مشتری در طول یک دوره ی زمانی تعریف شده و نیز توجه به درجه ی استمرار تعهدات وی مورد آزمون قرار گیرد.

اگر چه معیارهای رفتاری از قبیل تکرار خرید و یا ملاقاتهای متوالی به دلیل فقدان یک مبنای مفهومی و نیز به دلیل دیدگاه محدود ستاده محور (اینکه چه چیزی در واقع یک فرایند پویاست)، مورد انتقاد قرار گرفته است. برای مثال درجه ی پایینی از تکرار خرید یک خدمت ویژه، ممکن است بخوبی نتیجه ی عوامل وضعیتی مثل موجود نبودن، خریدهای جستجوطلبانه و فقدان اولویت عرضه کننده باشد. بنابراین، دیدگاه رفتاری در رابطه با وفاداری ممکن است یک دیدگاه جامع در رابطه با دلایل زیربنایی وفاداری ارائه ندهد، بر خلاف اینکه این دیدگاه تمایل مشتری بر حسب اولویتهای یا تمایلات وی را نشان می دهد و نقش مهمی در تعیین وفاداری ایفا می کند.

علاوه بر این، رفتار تکرار خرید ممکن است بر مبنای قیدوبندهای مختلفی باشد که به عنوان موانع تغییر برای مصرف کنندگان عمل می کند.

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می کنند: پاسخ رفتاری توأم با تعصب (یعنی غیر تصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانکها در طی زمان ابراز می شود که تابعی از فرایندهای روانشناسی (تصمیم گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می شود. این تعریف بر مبنای تعریف جاکوبی و چستنتات (۱۹۷۸) است. بخش حیاتی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارت است از ایجاد تعهد نسبت به بانک.

در تئوریهای روابط بین سازمانی، مفهوم تعهد یک نقش مرکزی ایفا می کند. تعهد در روابط بین ارائه کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف شده است: نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله. به گونه ای مشابه مورمن و دیگران (۱۹۸۷)، تعهد را به عنوان نوعی میل با دوام در حفظ رابطه ی با ارزش تعریف کرده اند.

گروهها تعهد را در بین اعضای مبادله به عنوان عامل کلیدی در کسب پیامدهای با ارزش برای آنها مشخص کرده و تلاش می کنند تا چنین ویژگی گرانبهایی را در روابط توسعه داده و حفظ کنند.

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، تعهد به بانک را یک شرط ضروری برای رخ دادن