

شناسایی عوامل موثر بر رویگردانی مشتری از خدمات

بانکداری با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی

(مطالعه موردی:

بانک توسعه تعاون شعب تهران)

تهیه کننده:

جمال گروسی

## چکیده

با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری در دهه اخیر و به وجود آمدن بانکهای خصوصی، حفظ مشتریان فعلی برای بانکها از اهمیت بالایی برخوردار است، از این رو شناخت رفتار مشتریان برای رسیدن به عوامل رویگردانی از بانک حائز اهمیت می‌باشد. رویگردانی مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با بانک و رویکرد وی به سوی سایر بانکها در یک سری از عوامل می‌باشد. در پژوهش حاضر قصد بر آن بود تا با شناسایی رفتار مشتریان و علل رویگردانی مشتریان در بانک توسعه تعاون - شعب تهران و همچنین اولویت بندی این عوامل به روش تاپسیس فازی اقدام به گزارش به مدیریت عامل بانک تا راهکارهای حفظ مشتری فراهم گردد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع روش توصیفی پیمایشی می‌باشد، همچنین پژوهش حاضر بر مبنای هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۶۳ نفر از مدیران، معاونین، کارشناسان ارشد (روسای شعب) و کارشناسان بانک توسعه تعاون - شعب تهران می‌باشند (با توجه به اینکه حجم جامعه آماری مذکور، اندک می‌باشد، به کل آن ارجاع داده شد). در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، از روش‌های کتابخانه‌ای و روش میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. در این تحقیق برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه از ابزارهای ذیل استفاده شد:

- استفاده از نظرات بعضی مدیران، معاونین، کارشناسان ارشد (روسای شعب) و کارشناسان بانک توسعه تعاون
- مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها، کتاب‌ها و مجلات.
- توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از مدیران، معاونین، کارشناسان ارشد و کارشناسان بانک توسعه تعاون و اعمال نظرات اصلاحی آنان.

پس از دریافت پرسشنامه‌ها و برای نتیجه‌گیری داده‌های دریافت شده و پس از آزمون کردن و قبول نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید و در آخر برای اولویت بندی عوامل رویگردانی از تکنیک تاپسیس فازی استفاده و سه اولویت نخست مشخص شد. این به دان معناست که بانک باید به سه اولویت نخست مشخص شده نسبت به سایر عوامل اهمیت ویژه‌ای قائل باشد.

## بیان مسأله

امروزه رقابت برای ارائه‌ی خدمات متنوع‌تر و مطلوب‌تر به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای بانکها مطرح است. با توجه به خصوصی شدن بانکها در ایران و افزایش رقابت در بین آنها ارائه‌ی خدمات مناسبتر به طیف وسیع‌تری از مشتریان، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در پی خواهد داشت. در طی دهه‌ی اخیر، شدت یافتن رقابت میان بانکها در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیقتر و عمیقتر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است. در این رابطه توجه به دگرگونی فعالیت‌های اصلی بانکها توسط فناوری‌های جدید و ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیک به عنوان مهمترین فناوری‌های ارتباطی در دو دهه‌ی اخیر ضروری است. از آنجا که کاربران سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه‌ی بانکداری به نوعی مصرف کننده تلقی می‌شوند پذیرش یا عدم پذیرش فناوری در حوزه‌ی رفتار مصرف کننده مطرح می‌شود؛ و با توجه به ماهیت الکترونیکی خدمات نوین بانکی می‌توان پذیرش آن را در حوزه‌ی سیستم‌های اطلاعاتی مطرح نمود. علیرغم سرمایه‌گذاری‌های فراوان انجام شده در زمینه‌ی کاربری فناوری‌های اطلاعاتی در عرصه‌ی بانکداری میزان استفاده از این فناوری‌ها چندان بالا نمی‌باشد. این موضوع نیاز به انجام پژوهش برای شناسایی عوامل تعیین کننده پذیرش سیستم‌های نوین بانکداری توسط کاربران را آشکار می‌سازد. از این رو درک عواملی که موجب پذیرش فناوری‌های جدید می‌شود و ایجاد شرایطی که تحت آن، فناوری‌های اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود از پژوهش‌های مهم در زمینه شناسایی و تبیین رفتار مصرف کننده است. چرا که موفقیت در عرصه‌ی بانکداری امروز مستلزم پذیرش خدمات نوین از سوی مصرف کنندگان است. بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی برای نهادینه کردن و اجرای بانکداری الکترونیکی به نحو مطلوب امری ضروری است.

### بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر را می‌توان بدین صورت مطرح کرد:

عوامل موثر بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی (مطالعه موردی: شعب تهران و ستاد بانک توسعه تعاون) کدامند و اولویت بندی آنها بر اساس تکنیک تاپسیس فازی چگونه است؟

## اهمیت موضوع

با توجه به بحث خصوصی سازی در ایران و شکل‌گیری بانکها و موسسات مالی متعدد طی چند سال اخیر بانکداری امروز در بستر رقابت انجام می‌گیرد؛ شناخت صحیح از خواسته‌ها و نیازهای مشتری در بانکداری نوین اهمیت حیاتی پیدا کرده است؛ به طوری که می‌توان سرآغاز و سرانجام فعالیت‌های بانکها و موسسات مالی را شناخت و تأمین نیازهای مشتری به نحوی مناسب دانست. امروزه کلیه تصمیمات و فرآیندهای بازاریابی (که یکی از مهمترین فعالیت‌های موسسات مالی و بانکها می‌باشد) برپایه‌ی درک رفتار مشتری بنا شده و تصور اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی بدون درک و توجه به رفتار مصرف کننده

غیرممکن است. (هاو کینز، بست، و کانی، ۱۳۸۵، ص. ۱۷) شناسایی عوامل موثر بر رفتار گروه‌های مختلف مشتریان در استفاده از خدمات بانکی، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا دریابند کدام یک از عوامل مذکور رفتار مصرف‌کنندگان و ادراک آنها را از کیفیت خدمات دستخوش تغییر می‌سازد و بر مبنای متغیرهای مشخص که از دید مشتریان مهم محسوب می‌شوند، راهبردهای خود را در حوزه‌های مختلف طراحی و عملیاتی می‌نمایند.

در این زمینه نمی‌توان از فناوری‌های نوین به عنوان عاملی کلیدی در کسب مزیت رقابتی غافل شد. چرخه‌های پیدایش، رشد، بلوغ، انحطاط و مرگ شرکتهای تجاری را مجموعه‌ای از تعامل‌های پیچیده بین فناوری و اقتصاد ایجاد می‌کند. فناوری‌های جدید برهم زنده‌ی نظم گذشته جایگزین فناوری‌های قدیمی شده‌اند. شرکتهای با نقاط عطفی مواجه شده‌اند که در آنها رشد به طور ناگهانی تغییر می‌یابد. از این رو موسساتی که می‌خواهند در عرصه‌ی رقابت برنده شوند نباید در حاشیه بنشینند. آنان باید آینده‌نگر باشند. اگر کاری نکنند رقبا دست به اقدام خواهند زد و آنان در محاصره‌ی رویدادهای حاصل از این اقدام قرار می‌گیرند. (تارو، ۱۳۸۶، ص. ۴۳) داشتن اطلاعات از نوع و نحوه‌ی درک مشتریان از ضرورت و سهولت استفاده از انواع فناوری‌ها، فناوری‌های کلیدی‌تر را مشخص خواهد نمود و امکان اتخاذ راهبردهای متناسب را افزایش خواهد داد.

## اهداف تحقیق

- ۱) بررسی عوامل موثر بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری در بانک توسعه تعاون
- ۲) تعیین سطوح عوامل موثر بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری در بانک توسعه تعاون
- ۳) اولویت‌بندی ابعاد (زیر معیارهای) موثر بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری در بانک توسعه

## مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

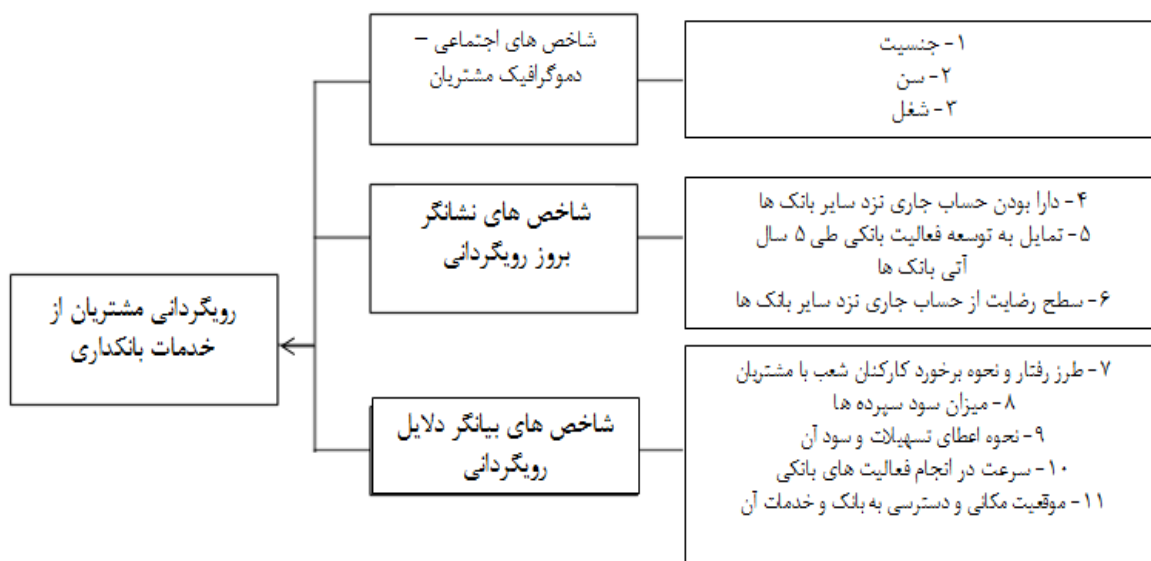
در مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۱-۱)، رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری (مطالعه موردی: شعب تهران وستاد بانک توسعه تعاون) بعنوان متغیر وابسته و عوامل: شاخص‌های اجتماعی- دموگرافیک مشتریان، شاخص‌های نشانگر بروز رویگردانی، شاخص‌های بیانگر دلایل رویگردانی بعنوان متغیرهای مستقل میباشند.

شکل ۱-۱- مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق (برگرفته از: سپهری و همکاران، ۱۳۹۰)

## فرضیات پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش کنونی بدین ترتیب صورت‌بندی می‌شوند:

- ۱- عامل شاخص‌های اجتماعی- دموگرافیک مشتریان بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری (مطالعه موردی: شعب تهران و ستاد بانک توسعه تعاون) تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۲- عامل شاخص‌های نشانگر بروز رویگردانی (وفاداری مشتریان) بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری (مطالعه موردی: شعب تهران و ستاد بانک توسعه تعاون) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۳- عامل شاخص‌های بیانگر دلایل رویگردانی (رضایتمندی از خدمات بانکی) بر رویگردانی مشتری از خدمات بانکداری (مطالعه موردی: شعب تهران وستاد بانک توسعه تعاون) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



## تعاریف واژگان

### مفهوم رویگردانی مشتری:

رویگردانی مشتری عبارتی است که برای بیان از دست رفتن مشتری به علت‌های گوناگون به کار می‌رود. به بیان دقیق‌تر، مشتری رویگردان فردی است که در آستانه ترک سرویس‌های ما و استفاده از سرویس رقبا قرار دارد. رویگردانی را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد: رویگردانی ارادی و رویگردانی اجباری

✓ **رویگردانی اجباری:** زمانی رخ می‌دهد که سازمان خود ارائه سرویس به مشتری به دلایل نظیر استفاده سو از خدمات و یا عدم خدمات صورت حساب‌ها خودداری می‌کند.

✓ **رویگردانی ارادی:** زمانی رخ می‌دهد که مشتری تصمیم آگاهانه برای خاتمه سرویس‌گیری و رویکرد به موسسات رقیب اخذ می‌کند. دلایل این رویگردانی می‌تواند نوع و پوشش سرویس‌دهی، تجربه نامناسب با کارکنان سازمان و... باشد. (سپهری و همکاران، ۱۳۹۰)

### رضایت مشتری:

امروزه جلب کامل رضایت مشتری هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها شده است. موتورولا و زیراکس از اولین شرکت‌هایی بودند که هدف "رضایت ۱۰۰ درصد مشتری" را برای خود انتخاب کردند. تمرکز بر مشتری برای این شرکت‌ها و بسیاری از شرکت‌هایی که این هدف را دنبال می‌کنند، به عنوان نتیجه حرکتی به سمت کیفیت‌گرایی بوده؛ ولی برای برخی دیگر از کارشناسان بخشی از هدف‌گذاری‌های مدیریت ارشد سازمان بوده است.

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی و یا به عنوان فرآیند. دسته اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت تعریف می‌کنند:

خروجی فرآیند خرید و مصرف که در نتیجه مقایسه خدمات و هزینه‌های خرید با آنچه توسط مشتری پیش بینی شده بود، حاصل می‌شود.

دسته دوم تعاریفی هستند که بیشتر بر جنبه‌های ادراکی و روانشناختی تاثیرگذار بر رضایت مشتری تأکید دارند: ارزیابی اینکه آیا کالا یا خدمت دریافت شده همانگونه که انتظار می‌رفته بوده است. یا ارزیابی اینکه آیا آلترناتیو انتخاب شده با معیارهای از پیش تعیین شده سازگار بوده است.

یکی از تعاریف جامعی که در این زمینه وجود دارد مربوط به استاندارد: 2000 ISO 9000 است که رضایت مشتری را برداشت وی از میزان برآورده شدن الزاماتش تعریف کرده است. همچنین ذکر کرده است که شکایت مشتری می‌تواند نشان دهنده عدم رضایت وی باشد ولی عدم شکایت نشان دهنده رضایت بالای مشتری نیست.

استاندارد ISO 9001:2000 نیز ضرورت توجه به مشتری را تصریح کرده است و بعنوان یکی از اندازه گیری های عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان باید اطلاعات مربوط به برداشت مشتری از میزان برآورده سازی الزامات مشتری توسط سازمان را مورد پایش قرار دهد. روش های دریافت و استفاده از این اطلاعات باید معین شوند.

## مشتریان وفادار و رابطه‌ی آن با رضایت‌مندی:

مشتری وفادار، کسی است که بطور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت، خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز بطور مصرانه، توصیه می‌کند. لذا ۵٪ افزایش در وفاداری مشتری، باعث می‌شود ۲۵٪ تا ۸۵٪ سود شرکت، افزایش یابد که این نرخ را هزینه وفاداری می‌گویند.

## مفاهیم رضایت‌مندی و وفاداری مشتری:

به طور کلی رضایت مشتری تحت تأثیر توقع مشتری یا انتظارات وی قبل از دریافت سرویس و ارزش دریافت شده به‌وسیله وی پس از ارائه خدمت تعیین می‌شود بنابراین رضایت مشتری را می‌توان به شکل فرمول زیر تعریف کرد: رضایت مشتری = ارزش درک شده به وسیله وی از خدمات ارائه شده - انتظارات وی با توجه به این تعریف چنانچه کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و در صورتی که سطح خدمات و کالا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد به نارضایتی وی منجر خواهد شد.

## رابطه بین وفاداری و رضایت‌مندی:

هرچند تحقیقات قبلی نشان داده اند که بین وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی آنها یک رابطه مثبت و قوی برقرار است و عبارتی ((رضایت‌مندی)) پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است اما همانطور که گفته شده عده‌ای از مشتریان که بر رضایت‌مندی خود تاکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم بعضاً به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند ولی اخیراً تحقیقات نشان داده اند که مشتریانی که خیلی راضی هستند تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند سادلند در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی اینکه رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی و ساده نمی‌باشد. رضایت‌مندی تنها ۳۷٪ از وفاداری را تبیین می‌کند. (یوسفی، ۱۳۸۵)

## روش پژوهش:

این پژوهش نیز مانند اغلب تحقیقات و مطالعات مدیریتی بیشتر بر روش‌شناسی میدانی تمرکز و تاکید دارد.

## نتیجه گیری

در این تحقیق تلاش شده است تا با بررسی پدیده رویگردانی مشتریان بانک توسعه تعاون، مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از اجرای این تحقیق بیانگر این است که میان کارمندان زن و مرد از نظر شاخص‌های اصلی پژوهش تفاوت وجود دارد بطوریکه در مورد شاخص‌های اجتماعی- دموگرافیک مشتریان، شاخص‌های نشانگر بروز رویگردانی و شاخص‌های بیانگر دلایل رویگردانی، دیدگاه مردان نسبت به اعمال این مولفه‌ها در بانک توسعه تعاون مساعدتر از زنان می‌باشد و آزمون t دیدگاه دو گروه را معنی‌دار ارزیابی می‌کند. همچنین نتایج حاصل از اولویت بندی زیرمعیارهای موثر بر رویگردانی مشتریان از خدمات بانکداری توسعه تعاون نشان دهنده آن است که "میزان سود سپرده‌ها"، بعنوان مهمترین زیرمعیار موثر بر رویگردانی مشتریان از خدمات بانکداری انتخاب شد. همچنین "نحوه اعطای تسهیلات و سود آن" و "سطح رضایت از حساب جاری نزد سایر بانک‌ها" نیز در رتبه‌های بعدی جای گرفتند. از جمله نوآوری این تحقیق اولویت‌بندی مولفه‌های رویگردانی می‌باشد که در تحقیقات مشابه وجود نداشته است همچنین با توجه به کاربردی بودن این تحقیق و اساسا پرداختن به موضوع رویگردانی در بانک توسعه تعاون از جمله نوآوری دیگر این تحقیق بوده که کمتر در تحقیقات مشابه دیده شد. نتایج این تحقیق با مطالعات سپهری و همکاران (۱۳۹۰)، لطیف امامی و همکاران (۱۳۹۳)، سوفیه (۱۳۹۱) و وارسته (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

## ارائه پیشنهادات

### پیشنهادات کاربردی:

با توجه به اولویت بندی مولفه‌ها در شاخص‌های رویگردانی مشتریان از خدمات بانکی و با توجه به جامعه هدف بانک توسعه تعاون مبنی بر حمایت و توجه ویژه به تعاونگران و شرکت‌های حقوقی ضروری است نسبت به سه اولویت نخست این پژوهش که شامل میزان سود سپرده‌ها، نحوه اعطای تسهیلات و سود آن و همچنین رضایت مندی مشتریان از حساب جاری می‌شود تمهیدات ویژه در خصوص بالا بردن سود سپرده‌ها، تسهیل و آسان نمودن پروسه اعطای تسهیلات و با تدابیر مدیریتی سعی در پایین آوردن نرخ سود تسهیلات و همچنین بالابردن رضایتمندی مشتریان از حساب جاری خود نسبت به سایر بانکها برای مشتریان ویژه بانک که تعاونگران گرامی و اشخاص حقوقی می‌باشند احتماً ویژه در نظر گرفته شود.



## پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

- ✓ استفاده از مدل‌های دیگری برای بررسی عوامل موثر بر رویگردانی مشتریان از خدمات بانکداری در بانک توسعه تعاون که دربرگیرنده عوامل نادیده گرفته شده در این پژوهش باشند.
- ✓ رتبه‌بندی ابعاد موثر بر رویگردانی مشتریان از خدمات بانکداری با بکارگیری تکنیک‌های نوین دیگری همچون فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی<sup>۱</sup> و فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی<sup>۲</sup>.

## محدودیت‌های تحقیق

- محدودیت‌های پژوهش را نیز می‌توان به صورت زیر برشمرد:
- الف) عدم همکاری لازم و جدی نگرفتن کار پژوهشی از جانب پاسخ‌دهندگان.
  - ب) نبود سوابق و ادبیات فارسی کافی پیرامون عوامل موثر بر رویگردانی مشتریان از خدمات بانکداری.
  - ج) عدم اطمینان به پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها و ناصحیح شدن نتیجه که برای رفع این معضل، پژوهشگر مجبور به چند بار توزیع پرسشنامه‌ها گردید.

---

<sup>۱</sup>. Fuzzy AHP

<sup>۲</sup>. Fuzzy ANP

