بررسی ارتباط بین محرک‌های عاطفی مشتریان و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت (شهر اصفهان)

علیرضا شیروانی جوزدانی
دکتری تخصصی مدیریت دولتی دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان
Email:BaleAndisheh@hotmail.com

دکتر فرزاد زیوار
پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

احمدرضا علما زاده
دانش آموخته رشته مدیریت دولتی

چکیده
بانک ها مانند سایر موسسات، با توجه به فشار فزاینده رقابتی و محدودیت منابع، تلاش می کنند که درآمدهای خود را حداکثر نموده و هزینه ها را تا جایی که ممکن است حداقل نمایند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه محرک های عاطفی مشتریان با هزینه و درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت (شهر اصفهان) می باشد. این مقاله به دنبال آن است که نشان دهد با شناسائی محرک های عاطفی مشتریان، می توان از طریق برقراری پیوند عاطفی مشتریان با بانک، میزان هزینه ها را کاهش داد و میزان درآمدها را افزایش داد. جهت بررسی این موضوع ده محرک اثرگذار، شناسایی و رابطه آنها با میزان درآمد و هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت در سال های ۹۳ و ۹۴ سنجیده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فعال کلیه شعب بانک قرض الحسنه رسالت شهر اصفهان (۷ شعبه) می‌باشد که حجم نمونه طبق فرمول کوکران برابر ۲۵۰ عدد برآورده گردید. به منظور بررسی درآمد و هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت شهر اصفهان تراز مالی منتهی به سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۳ بررسی و مقایسه گردید.
جهت بررسی و آزمون فرضیه ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج حاکی از آن است که بین محرک های عاطفی مشتریان و میزان درآمدهای بانک رابطه مثبت و معنادار و بین این محرک ها و میزان هزینه ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: محرک‌های عاطفی، درآمد بانک، هزینه بانک، احساسات مشتریان، وفاداری مشتریان

مقدمه

بانک ها به عنوان موسسات مالی و خدماتی نقش تعیین کننده ای در گردش پول و ثروت جامعه به عهده داشته و از این رو از جایگاه ویژه ای در اقتصاد هر کشور برخوردارند. در این این راستا فعالیت مطلوب و موثر بانک ها می تواند در رشد بخش های مختلف اقتصادی و افزایش سطح کمی و کیفی تولیدات اثرات مهمی بر جای گذارد. در بررسی عملکرد موسسات مالی، یکی از فاکتورهای مهم در تعیین موفقیت هر بانک، مقوله سودآوری بوده و در این بین اندازه مناسب بانک یکی از عوامل سودآوری در این صنعت محسوب می گردد. در گذر از بانکداری دولتی به خصوصی و با از میان رفتن انحصار دولت در بازارهای پولی و مالی، رقابت بانک ها در افزایش کیفیت خدمات و بهبود عملکردها امری اجتناب ناپذیر به نظر می رسد. در یک بازار رقابتی، میزان سودآوری و ارزیابی عملکرد بانک ها از طریق تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی و نسبت های توسط ذی نفعان صورت می گیرد. بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر رفتارهای پس از مصرف از قبیل رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتری برای اطلاع رسانی به مدیران و کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار است. بسیاری از مدیران در سراسر جهان وفاداری مشتریان را مهم ترین هدف استراتژیک خود می دانند. چرا که این مشتریان تأثیر زیادی در افزایش درآمدها و کاهش هزینه ها دارند. از این رو سعی بر آن دارند مشتریان خود را به مشتریان کاملاً متصل و وفادار تبدیل نمایند. مقاله حاضر در پی آن است که نشان دهد میزان درگیری ذهنی مشتریان و پیوند عاطفی آنها با بانک چه تأثیری در میزان هزینه و درآمد بانک دارد.

ادبیات تحقیق

محرک های عاطفی و بازاریابی احساسی

در بازار امروز، شرکت ها باید بتوانند هم خواسته هایی که مشتری در ذهن دارد را پوشش بدهند و هم باید احسای فرد را درک کنند. چرا که انسان ها به محرک های احساسی و عاطفی سریع تر از محرک‌های عقلائی جواب می دهند. مطالعات نشان می دهد که انتخاب ها و تصمیمات خرید بر اساس تجزیه و تحلیل جنبه های عقلانی و احساسی است و شرایط احساسی و عواطف ، همه مراحل تصمیم گیری در خرید را متاثر می سازد. از این رو امروزه عواطف و احساسات به عنوان جنبه های کلاسیک رفتار خرید مشتری حائز اهمیت هستند. سازمان در پی ایجاد کانال های احساسی توام با اعتماد، با مشتریان خود هستند.احساسات و تاثیر آن در شکل گیری ارتباط عاطفی و معنوی بین مصرف کننده و تولید کننده آن قدر دارای اهمیت است که منجر به شکل‌گیری مفهوم جدید در بازار یابی، با عنوان بازار یابی احساسی گردیده است. این مفهوم جدید، در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مشتری برای وارد کردن آنها به خرید محصول یا سرویس بحث می کند. امروزه مشتریان فراتر از قیمت و کیفیت به اعتماد،علاقه ،تصویر مثبت یا به بیان دیگر عوامل غیر ملموس نیاز دارند. یعنی مشتری تنها به دنبال برآورده کردن نیازهایش نیست و به دنبال ارتباطی خوب، احساس مثبت، احساس تعلق، احساس امنیت و ... می باشد. محرک های احساسی و عاطفی فراوانی وجود دارد که می‌توان با استفاده از آن‌ها مشتریان را تحت تاثیر قرار داد. با شناسائی این محرک ها می توان با تاثیر بر مشتریان موقت، آنها را به مشتریان دائمی و وفادار سازمان تبدیل کرد و زمینه سودآوری سازمان را فراهم نمود.

مشتری باید به سازمان اعتماد داشته باشد تا با آن کار کند. مشتری باید نسبت به اتفاقات پس از انجام فعالیت اقتصادی نیز اطمینان داشته باشد. کیفیت کالا و خدمات نزد مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. کیفیت کالا باعث ایجاد ارزش افزوده شده و امکان کسب مزیت رقابتی را برای سازمان فراهم می‌کند. مشتری فقط به خرید کالا اقدام نمی کند، بلکه نتایج و توقعات را نیز خریداری می‌کنند. تمام مشتریان دارای علائق مشترک هستند. مانند میل به مورد احترام قرار گرفتن ، استفاده از کلمات محترمانه،احساس مهم بودن، احساس امنیت و ... (کردنایيچ ،۱۳۸۳).

محرک های پر اثر

صدها محرک عاطفی موجد رفتار مصرف کننده هستند. در زیر ده محرکی که اثر چشمگیری بر ارزش مشتری در همه گروه های محصول دارند، تشریح گردیده است؛

- شاخص بودن در جمعیت: هویت اجتماعی منحصر به فردی را پیش بینی کنند و خاص دیده شوند. بسیاری از مشتریان تمایل دارند اولین نفری باشند که محصول جدید را امتحان می کنند. این افراد به پیام‌های تبلیغاتی در این زمینه به خوبی واکنش نشان می‌دهند و در این گونه پیام‌های تبلیغاتی به گونه ای رفتار می شود که مشتریان احساس قدرت کنند.
- داشتن اطمینان از آینده: آینده را بهتر از گذشته ببینند و تصویر ذهنی مثبتی از آینده داشته باشند.
- برخورداری از احساس رفاه: احساس کنند زندگی انتظاراتشان را برآورده می کند و به توازن رسیده اند و به دنبال وضعیتی بدون استرس، درگیری یا تهدید باشند
- احساس آزادی: مستقل و بدون اجبار یا محدودیت عمل کنند
- احساس هیجان: لذت و هیجان درونی را تجربه کنند و در وقایع سرگرم کننده و هیجان انگیز شرکت کنند.
- احساس تعلق: تعلق به افرادی که با آن ها مرتبط هستند یا آرزو دارند شبیه آنها باشند. احساس کنند بخشی از گروه هستند.تعداد بسیار کمی از افراد می خواهند واقعا تنها باشند. طبیعت بشر به گونه ای است که اکثر مردم می خواهند احساس کنند که به یک گروه تعلق دارند و اغلب مشتریان نیز هنگام خرید در تلاش هستند تا بخشی از یک گروه باشند.
- حفاظت از محیط زیست: اعتقاد داشتن به اینکه محیط زیست قابل احترام است و اقدام برای بهبود محیط زیست خود.
- آنی باشم که می خواهم: برآوردن میل به بهبود مستمر و رسیدن به تصویر ایده آل از خود.
- احساس امنیت: معتقد باشند چیزی که امروز دارند، فردا هم خواهند داشت. بدون ترس به دنبال اهداف و رویا ها باشند. امنیت بیانگر میزان اطمینان یک مصرف کننده نسبت به در دسترس بودن سازمان خدماتی در مواقع ضروری و احساس راحتی از رابطه نزدیک با سازمان است.
- موفقیت در زندگی: احساس کنند زندگی هدفمندی دارند. ارزشی را بیابند که فراتر از معیار های مالی و اجتماعی و اقتصادی است (مگیدز و همکاران، ۱۳۹۴ : ۳۴).

وفاداری مشتریان بانکی از عقلانی تا عاطفی

وفاداری مشتریان بانکی برای سپرده گذاری و استفاده از خدمات بانکی موضوعی است که باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد. مشتریان وفادار مشتریانی هستند که به نام تجاری و محصولی که از آن استفاده می‌کنند دلبستگی فراوانی نشان می دهند. این مشتریان هر چند ممکن است شکایات متعددی را مطرح سازند، اما در زمره ی مشتریان وفادار باقی می مانند. هرچه دلبستگی فرد بیشتر باشد، سود حاصل برای سازمان هم بیشتر خواهد بود. مشتری وفادار حتی اگر مجبور به پرداخت نرخ سود بالاتری هم باشد، باز هم علاقمند به اخذ وام و پرداخت اقساط آن در همان بانک خاص است. ارتباط احساسی و روانی ایجاد شده بین یک مشتری و بانک ، شکلی از دلبستگی مشتری است که می تواند معیاری برای سنجش وفاداری مشتری به بانک باشد. به عنوان مثال مشتری یک بانک خاص حتی در صورت پایین بودن کیفیت خدمات، به علت اعتماد و احساس امنیت، علاقمند به استفاده از خدمات همان بانک می باشد.

مشتریان وفادار و متصل دارای ویژگی هایی می باشند که می تواند در افزایش درآمد و کاهش هزینه‌هـا موثر باشد. این ویژگـی هـا عبارتند از:

- ارزش مادام العمر بالائی دارند.
- بیشتر می خرند و خریدار خدمات هستند.
- بیشتر تبلیغ می کنند.
- کمتر به قیمت ها حساسند
- عمدتا جوان هستند و بیشتر در مراکز شهری زندگی می کنند.
- نسبت به سایر بخش ها بیشتر از لحاظ دیجیتالی حساس هستند (معصومی، ۱۳۸۸: ۲۱).

موانع جلب مشتری

برای جلب توجه مشتری باید موانع و مشکلات احتمالی را به دقت شناخت و نسبت به اصلاح و حذف آنها اقدام نمود. برخی از ایـن موانع احتمالی به شرح زیر می باشند؛

۱- عدم توجه به کیفیت خدمات یا محصولات : مفهـوم جدیـد کیفیـت از دیـدگاه مـدیریت و بازاریـابی بـا گذشـته متفـاوت است.مطلوب ترین و بهترین خدمات (محصولات) اگر نیاز ها ، خواسته ها و انتظـارات مشـتریان را فـراهم نکنـد ایـده آل محسوب نمی شود. بنابراین اگر سازمان ها به این واقعیت اعتقاد نداشته باشند و نتوانند مشتریان را راضی نگه دارنـد ، در دراز مدت با مشکل مواجه می شوند.

۲- ناکارآمدی سیستم مدیریت منابع انسانی : نیروی انسانی هر سازمان عامل اصلی و کلیدی هر سازمان اسـت و از بـا ارزش ترین عوامل ایجاد تحول و تغییرات مطلوب است.

۳- نبود اطلاعات و درک روشن از خواسته ها و انتظارات مشتریان

۴- عدم باور مدیران به مقوله رضایت مندی مشتریان: در بسیاری از سازمان ها مبحث ارتبـاط بـا مشـتری و رضـایت منـدی مشتری به دلایل مختلفی از جمله نوپائی موضوع، به باور مدیران نرسیده است. از این رو فقط در حـد یـک تئـوری بـا آن برخورد شده است.

۵- نبود ارتباطات سازمانی صحیح : عدم ارتباط صحیح درون سازمانی و برون سازمانی صحیح موجـب رکـود در سـازمان هـا می‌شود (کریمیان، فروغی نسب،۱۳۸۳)

تاثیر وفاداری مشتری در سودآوری

- امروزه شرکت ها نباید خود را فقط به رضایت مندی مشتریان دلخوش کنند و باید مطمئن شوند مشتریان آن هـا وفـادار هم هستند.امروزه هدف سازمان ها به گونه ای است کـه مشـتریان بیشـتری را حفـظ و مشـتریان کـم تـری را از دسـت بدهند.در این صورت در بلند مدت منفعتی ناشی از افزایش سهم بازار و سودآوری بالاتر نصیب سازمان میشود.
- رضایت مشتری از از طریق تکرار خرید و تشـویق سـایر افـراد (تبلیغـات کلامـی) باعـث افـزایش سـود و درآمـد سـازمان می شوند. در نتیجه شناسائی و کسب آگاهی از نیاز های مشتریان یک اقدام اساسی در امر بازاریابی است.

- وفاداری مشتری عامل اصلی موفقیت کسب و کار است.مشتری وفادار خود به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش ، بسیار حائز اهمیت است.
- سود بلند مدت شرکت حاصل رضایت مشتری است و اگر مشتریان وفادار نباشند و به خرید اقدام نکنند ، سودآوری شرکت به شدت رو به نزول خواهد رفت.
- مطالعات حاکی از آن است که معمولا نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن مشتریان جدید ، بسیار کم هزینه تر است. مشتریان فعلی از قبل برای سازمان شناخته شده اند و برقراری ارتباط با آنها آسان تر است.
- مشتریان وفادار با توجه به اعتماد کسب شده در خدمات دریافتی از سازمان (بانک) جهت صرفه جویی در وقت خود (مراجعه به سایر بانکها) حاضر به پرداخت هزینه های بالاتر جهت دریافت کالا و خدمات مورد نظر می باشند. که این امر یاعث سودآوری سازمان از طریق افزایش قیمت خواهد شد.

اجزای موثر در سودآوری بانک ها

سود بانک مانند هر بنگاه اقتصادی، تفاضل بین درآمدهای بانک و هزینه‌های بانک است. در ادامه عمده عوامل و منابع ایجاد کننده درآمد و هزینه در بانک، به اختصار مورد اشاره قرار می گیرند.

ساختار و ترکیب بدهی ها در بانک به عنوان منبع هزینه

عمده‌ترین اقلام بدهی بانک‌ها، انواع سپرده‌هایی است که از سوی بخش های مختلف اعم از حقیقی و حقوقی، خصوصی و دولتی سپرده‌گذاری شده‌اند. در بانکداری اسلامی، سپرده‌ها را می توان به طور کلی به سپرده های قرض الحسنه و سرمایه گذاری تفکیک نمود. سپرده های قرض الحسنه (اعم از جاری یا پس انداز)، فاقد هزینه مالی برای بانک خواهد بود. نوع دیگر، سپرده های سرمایه گذاری هستند که بانک های اسلامی بر اساس ساز و کار مشارکت در سود و زیان، می تواند به عنوان واسطه وجوه در بخش های مختلف اقتصادی به کار گیرد و بازدهی حاصل از آن را به نسبت زمان و سهم الشرکه به سپرده گذار پرداخت نماید.

این منابع شامل بدهی به سایر بانک ها و موسسات اعتباری است؛ از جمله کلیه سپرده‌ها، وام‌ها و پیش پرداخت های بین بانکی، منابع بین بانکی کوتاه مدت هستند و معمولاً در هنگام بحران‌های مالی و شرایط خاصی که بانک از انجام تعهدات خود ناتوان باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرند. مجموع هزینه‌های بانک بابت پرداخت سود سپرده‌ها، به همراه هزینه‌های اداری ـ پرسنلی و سایر هزینه‌های عملیاتی، قیمت تمام شده پول را برای بانک‌ها مشخص می‌کند. با توجه به محدودیت و ملاحظات بانک در تغییر نرخ‌های سپردها به علت شرایط بازار رقابتی، کاهش هزینه‌های ناشی از عملیات شعب، باعث افزایش حاشیه سود بانک می‌شود.

ساختار ترکیب دارایی‌های بانک، به عنوان منبع درآمد

اقلام عمده دارایی‌های بانک که مصارف نیز نامیده می‌شوند، عبارتند از: موجودی نقد، دارایی‌های با درجه نقدشوندگی بالا و تسهیلات اعتباری. موجودی نقد در بانکداری به منظور پرداخت تعهدات بانک نگهداری می‌گردد. دارایی‌های با نقدشوندگی بالا مانند اوراق مشارکت به این خاطر مورد توجه قرار گرفته و سهمی از دارایی را به خود اختصاص می‌دهند که در شرایط خاص مانند نوسانات غیرقابل پیش بینی اقتصادی به سرعت به وجه نقد تبدیل می شوند و البته دارای بازدهی نیز هستند. عمده درآمد بانک ها، از طریق پرداخت تسهیلات گوناگون کسب می‌شود و از این جهت تسهیلات در سودآوری بانک ها نقش تعیین کننده‌ای ایفا می-

نمایند. در بانکداری اسلامی تسهیلات به سه دسته عقود مبادله‌ای با سود معین، مشارکتی با سود متغیر مرتبط با مشارکت و قرض الحسنه که فقط دارای کارمزد ثابت می‌باشد تقسیم بندی می‌شوند. علاوه بر اقلام عمده بالا، درآمد حاصل از کارمزد خدمات و مبادلات و سپرده های ارزی نیز از سایر محل‌های درآمدی بانک‌ها می‌باشند. با توجه به محدودیت‌های قانونی موجود در افزایش سود تسهیلات و روند افزایشی حجم تسهیلات معوق که یکی از معضلات شبکه بانکی محسوب شده و موجب افزایش هزینه‌ها می-گردد، تمرکز بیشتر بر سرمایه گذاری در کسب و کارهای پربازده می تواند موجب افزایش درآمد و سودآوری بانک گردد. (مقدم، ۱۳۹۲: ۳۸)

تقسیم بندی انواع درآمد و بانک

درآمدهای مشاع یا عملیاتی بانک

منظور کلیه درآمدهایی است که نتیجه فعالیت‌های اصلی بانک می‌باشد. مانند درآمد حاصل از دادن تسهیلات به مشتریان. درآمد مشاع بخشی از درآمد بانک است که به واسطه مشارکت با افراد به دست می‌آید. دریافت به مشتریان. درآمد مشاع بخشی از درآمد بان کاست که به واسطه مشارکت با افراد به دست می آید. دریافت سپرده‌های مدت دار از مشتریان، سرمایه گذاری سپرده‌ها در کسب و کارهای مختلف و ارائه تسهیلات مدت دار به مشتریان سبب ایجاد درآمدی برای بانک می‌شود که این درآمد ناشی از اختلاف نرخ سود سپرده ها و تسهیلات اعطایی و همچنین سود حاصل از سرمایه گذاری ها است.

درآمدهای غیرمشاع یا غیرعملیاتی

منظور کسب درآمد از سایر روش ها که نتیجه فعالیت اصلی بانک نیست و این درآمد از راه دادن تسهیلات به مشتریان حاصل نشود. درآمدهای غیرمشاع دسته ای دیگر از درآمدهای بانک است که به واسطه دریافت کارمزد خدمات ارائه شده و ارائه مشاوره های مالی و سرمایه گذاری حاصل می شود. از جمله این درآمدها:

۱. خدمات اعتبار اسنادی

۲. خدمات ضمانت نامه بانکی

۳. خدمات بانکداری الکترونیک

۴. خدمات ارزی

۵. کارمزد نگهداری اسناد و اوراق بهادار مشتریان

۶. صدور انواع چک ها و ...

اهمیت این درآمد (غیرمشاع) را باید در تفات آن با درآمدهای مشاع جست و جو نمود و این تفاوت را این گونه می‌توان بیان نمود که اگر در کسب درآمدهای مشاع که ناشی از اختلاف نرخ سود سپرده‌ها و تسهیلات اعطایی و هم چنین سود حاصل از سرمایه گذاری ها است و با توجه به بهای تمام شده پول که از دو آیتم اصلی ۱: هزینه های تخصیص منابع (بهره‌ای) ۲. هزینه‌های غیرپولی (شامل هزینه های اداری، پرسنلی و هزینه مطالبات) تشکیل شده است.

درآمدهای غیرمشاع به عنوان یک درآمد نقدی تأثیر بیشتری در سودآوری بانک ها از خود نشان می دهد که باعث شده بانک ها با پی بردن به اهمیت این درآمد (غیرمشاع) با تبلیغات خدمات متنوع خود رقابت خود را در کسب سهم بیشتر از این نوع درآمد در بازار را شروع نمایندو با نگاهی به صورت های مالی ارائه شده بانک ها که نشان دهنده افزایش درآمدهای غیرمشاع هر سال

نسبت به سال قبل آن ها بوده حاکی از تلاش بانک ها در به دست آوردن این نوع درآمد مـی باشـد. بنـابراین بـرای ایجـاد شـرایط درآمدزای مطلوب در بانکداری امروز این نوع درآمد (غیرمشاع) را باید با برنامه ریزی صحیح و بلند مدت در بانک ها بـیش از پـیش ایجاد و تقویت نمود (اسماعیل نیا، ۱۳۸۹: ۱۱).

هزینه ها

هزینه منابع عرضه شده به یک دایره (سازمانی) از چندین مورد زیر تشکیل شده است:

کارکنان: شامل حقوق و مزایای فوق العاده شغل مانند مالیات حقوق، بیمه درمانی و مزایای بازنشستگی.

سرپرستی: شامل حقوق و فوق العاده کامل شغل سرپرستان و کارکنان کلیدی.

کار غیرمستقیم: شامل حقوق، فوق العاده شغل و سرپرستی پرسنل پشتیبانی، مانند آن هایی که تضمین کیفیت و برنامه‌ریزی‌ها را انجام می دهند.

تجهیزات و فناوری شامل: هزینه تجهیزات، منابع محاسباتی و ارتباطی استفاده شده توسط کارکنان و سرپرستان آنها.

سطح اشغال. شامل هزینه عرضه فضا برای کارکنان و تجهیزات و سرپرستان آن ها.

منابع غیرمستقیم و پشتیبانی دیگر: شامل هزینه های تخصیص داده شده از قسمت های پشتیبانی شرکت، مانند منابع انسانی، امور مالی و فناوری اطلاعات (کپلن، اندرسون، ۱۳۸۸: ۱۱۰).

از میان تعاریف متعددی که برای واژه سود به عمل آمده است، دو تعریف زیر نمونه ای از آنهاست:

سود یا زیان خالص عبارتست از تغییر در حقوق صاحبان سرمایه یعنی تغییر در خالص دارائی های یک واحد تجـاری طـی یـک دوره مالی که از فعالیت های انتفاعی و مستمر واحد تجاری و عملیات فرعی، رویدادهای تصادفی و سایر عملیات، رویدادها و شرایط موثر بر واحد تجاری غیر از منبع صاحبان سرمایه ناشی شده، به بیان دیگر سود یا زیـان خـالص برآینـد کلیـه تغییـرات در حقـوق صاحبان سرمایه طی یک دوره به استثنای تغییرات ناشی از سرمایه گذاری توسط صاحبان سرمایه و توزیع منابع بین آنان است.

اهمیت و ضرورت مسأله

امروزه، سازمان ها در محیطی پویا که دارای ابهامات فراوان است فعالیت می کنند. یکی از بارزترین ویژگیهای عصر حاضر، تغییرات پی در پی و عظیمی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (مانند تحولات در طرز تفکر، ایدوئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و...)، سیاسی، اقتصادی و فناوری رخ می‌دهد. از طرف دیگر یکی از ویژگی‌های عرصه ی فعالیت سازمان‌ها رقابت و پیچیده‌تر شدن محیط و شرایط رقابتی است. این در حالی است که انتظار مشتریان از سازمان‌ها، کیفیت، تنوع، زمان مناسب ارائه و برخورد مناسب با آنهاست. بنابراین سازمان‌هایی موفق خواهند بود که خود را با این نیازهای محیطی منطبق سازند. واضح است که هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه‌ای چارچوبی برای درک و ارزیابی وضعیت مشتریان در اختیار داشته باشد.عصر امروز عصر تغییرات است.تغییراتی که اگر سازمان خود را با آن همراه نسازد چه بسا به ورطه نبودی یا ناکارآمدی کشانده شود.از این رو سازمان باید از توانائی تغییر و تطبیق مداوم برخوردار باشد. اکنون موج شتابنده تغییر در ابعاد مختلف همچون نیاز ها و خواسته ها و انتظارات مشتریان پیچیده تر از دهه های گذشته است. اکنون بانک ها می دانند که ارائهٔ خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروزاست، به طوریکه با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت مندی مشتریان نیز افزایش می یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج

رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهندهٔ خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائهٔ خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می گردد که این عوامل می توانند در سود موسسه موثر باشند. از این رو لازم است موسسات پولی در گام اول خواسته های آشکار و پنهان مشتریان خود را شناسائی نمایند و با تمهیدات و برنامه‌ریزی‌های دقیق بر اساس نیازهای مشتریان زمینه جذب مشتری را فراهم سازند. در دنیای رقابتی امروز، توجه به مشتریان و برطرف کردن نیازهای آنها در کسب مزیت رقابتی بسار موثراست.مشتریان دارای تمایلات و خواسته های مختلفی هستند که موسسات پولی باید آنها را در برنامه ریزی های خود مورد توجه قرار دهند. درصورتی که موسسات بتواند در راستای اهداف مشتریان خدمت رسانی نمایند و آنها را به سازمان از بعد روانی وابسته نمایند، سازمان از موقعیت رقابتی بسار خوبی نسبت به رقبا برخوردار خواهد شد که این امر سودآوری در بلند مدت را به همراه خواهد داشت. امروزه در بازاریابی رقابتی، مشتری جایگاه ویژه ای دارد و تضمین کننده بقای سازمان می باشند و این مشتریان هستند که نقش اصلی در شکست یا موفقیت سازمان را ایفا می کنند. از این رو انگیزه دادن به مشتری در جهت استفاده مداوم وی از خدمات بانک، موضوع بسیار مهمی است.تمام استراتژی های بازاریابی بر اساس باورهای صریح از رفتار مصرف کننده است. رفتار مصرف کننده شامل فرایند های روانی و اجتماعی مختلفی است که چه قبل و چه بعد از اقدامات مرتبط با خرید وجود دارد(روستا و همکاران،۱۱۲:۱۳۸۶).

اهداف تحقیق

هدف اصلی: تعیین رابطه بین محرک های عاطفی مشتریان و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

هدف فرعی:

- تعیین رابطه بین احساس مشتری از امنیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و درآمد و هزنیه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین راطه بین داشتن اطمینان مشتری از آینده و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس مشتری از داشتن آزادی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس هیجان مشتری و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس تعلق و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین احساس مشتری از حفاظت زیست و درامد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت
- تعیین رابطه بین تصور مشتری از آنی که می خواهم باشم و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق بر اساس محرک های عطافی شناسایی شده مهم، تدوین و به شرح زیر بیان گردید:

فرضیه اصلی

بین محرک های عاطفی مشتریان و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.

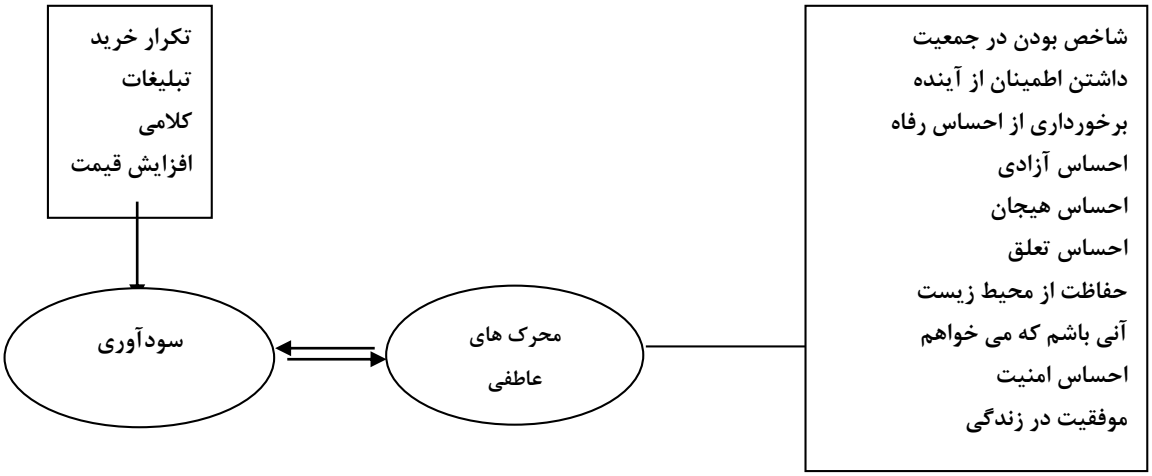
فرضیه های فرعی

- بین احساس مشتری از امنیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.

- بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین داشتن اطمینان مشتری از آینده درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین احساس مشتری از داشتن آزادی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین احساس هیجان مشتری و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رابطه وجود دارد.
- بین احساس تعلق و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین احساس مشتری از حفاظت زیست و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.
- بین تصور مشتری از آنی که می خواهم باشم و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مباحث نظری ارائه شده، می توان مدل مفهومی زیر را برای ارتباط متغیرهای تحقیق با سودآوری ترسیم نمود.



روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. به علت آنکه تحقیق حاضر می تواند در رفع نارسائی های مدیریت بازاریابی مورد توجه و استفاده قرار گیرد، کاربردی است و چون مطالعه وضعیت موجود، مورد توجه است، توصیفی است. از آنجا که این پژوهش به دنبال تعیین رابطه بین دو متغیر می باشد از نوع همبستگی است.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان فعال بانک قرض الحسنه رسالت در سال ۱۳۹۵ می باشد که برابر ۱۰۷۲۵۰ نفر برآورده شد.

نمونه آماری

عوامل متعددی ممکن است در اندازه نمونه مورد استفاده در تحقیق و موثر واقع شود. اندازه نمونه با هزینه های طرح. مدت زمان اجرای طرح ـ دقت تحلیل آماری ـ (مفهوم اندازه آماری) از جمله عوامل موثر در تعیین حجم نمونه می باشند.

به منظور تعیین حجم نمونه این پژوهش با توجه به دسترس نبودن واریانس صفت مورد مطالعه ابتدا با استفاده از ۳۰ پرسشنامه مقدماتی نسبت p = ۰/۷۳ و q = ۰/۲۷ (نسبت موافقین و مخالفین در فرمول کوکران) برآورد و سپس با استفاده از فرمول زیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد نمونه برآورد گردید.

تعداد نمونه های مورد نیاز در این پژوهش ۲۵۰ می‌باشد که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده ۲۵۰ پرسشنامه برگشت داده شده است که نرخ بازگشت پرسشنامه ۱۰۰ درصد باشد.

ابزار جمع آوری داده ها

جمع آوری اطلاعات در هر زمان و بسته به نیاز طرح به دو روش میدانی و کتابخانه ای صورت گرفت. ابزار جمع آوری داده اه در روش میدانی، پرسشنامه و در روش کتابخانه ای فیش برداری از مقالات و کتب معتبر می باشد.

پرسشنامه سطح محرک های عاطفی مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت. این پرسشنامه دارای ۱۰ مولفه و ۵۰ گویه بوده است.

روش تحلیل آماری

در این پژوهش برای بررسی اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است، از روش هایی که در آمار توصیفی به کار برده می شود مانند جدول توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده گردیده است. هدف از این قسمت، ارزیابی طیف جمعیت شناختی نمومنه های مورد مطالعه است به طوری که بتوان در نگاهی توصیفی، نمایی کامل از آزمودنی ها به دست آورد. در بخش آمار استنباطی با توجه به اینکه تعداد شعب بانک ها ۷ شعبه می باشد و آمار هزینه ها و درآمدها به تفکیک هر بانک مشخص گردیده است، اطلاعات پرسشنامه نیز بر اساس هر ضعبه، مولفه مشخص گردیده است. سپس اطلاعات هزینه و درآمدها با اطلاعات مربوط به مولفه ها دو به د و به وسیله ضریب همبستگی رابطه آنها مشخص گردیده است. در مواردی که رابطه مثبت بوده نشان دهنده رابطه مستقیم و در صورتی که رابطه منفی بوده نشان دهنده رابطه معکوس بوده است. به منظور تعیین ضریب همبستگی (r) از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و سطح معنی داری برای بررسی فروض پژوهش استفاده شده است. جهت بررسی میزان درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت صورت سود و زیان منتهی به سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار گرفت و رابطه آن با محرک های عاطفی سنجیده شد. تحلیل ها در محیط نرم افزار spss 22 انجام یافته است.

آزمون فرضیه های تحقیق

جدول ۱. ضریب همبستگی بین احساس مشتری از امنیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
احساس مشتری از امنیت	-/۸۶۱	/۰۱۳	/۷۸۳	/۰۳۷

بر اساس یافته های جدول شماره ۱ ضریب همبستگی بین احساس مشتری از امنیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤۰۵/ معنی دار بوده است. بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
موفقیت در زندگی	-/۸۱۳	/۰۲۶	/۸۳۰	/۰۲۱

بر اساس نتایج جدول شماره ۲ ضریب همبستگی بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤۰۵/ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس موفقیت در زندگی مشتری از و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
احساس مشتری از برخورداری از رفاه	-/۷۸۸	/۰۳۵	/۷۴۶	/۰۱۶

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و درآمد هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤۰۵/ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و از درامد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین داشتن اطمینان مشتری از آینده درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
احساس مشتری از آینده	/۹۲۶	/۰۰۳	/۷۷۶	/۰۴۰

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین احساس مشتری از آینده و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤۰۵/ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس مشتری از آینده درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. ضریب همستگی بین احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
شاخص بودن در جمعیت	/۸۸۷	/۰۰۸	/۳/۷۸	/۰۳۷

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین شاخص بودن در جمعیت درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤۰۵/ معنی دار بوده است. بنابراین بین شاخص بودن در جمعیت و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. ضریب همبستگی بین احساس مشتری از داشتن آزادی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
داشتن آزادی	-/۹۴۰	/۰۰۲	/۹۳۲	/۰۰۲

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی احساس مشتری از داشتن آزادی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤/۰۵ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس مشتری از داشتن آزادی و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. ضریب همبستگی بین احساس هیجان مشتری و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
احساس هیجان مشتری	-/۸۷۲	/۰۱۱	/۷۸۹	/۰۳۷

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین احساس هیجان مشتری و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤/۰۵ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس هیجان مشتری و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸. ضریب همبستگی بین احساس تعلق و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
احساس تعلق	-/۸۹۷	/۰۰۸	/۷۹۶	/۰۳۷

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین احساس تعلق و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤/۰۵ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس تعلق و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹. ضریب همبستگی بین احساس مشتری از حفاظت زیست و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
	r	p	r	p
احساس مشتری از حفاظت محیط زیست	-/۸۵۶	/۰۰۸	/۷۷۹	/۰۴۱

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین احساس حفاظت از محیط زیست و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح p ≤/۰۵ معنی دار بوده است. بنابراین بین احساس حفاظت از محیط زیست و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. ضریب همبستگی بین تصور مشتری از آنی که می خواهم باشم و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت

	هزینه		درآمد	
آنـی باشم که می خواهم	r	p	r	p
	-/۸۶۸	/۰۰۸	/۷۸۹	/۰۴۱

بر اساس نتایج جدول بالا ضریب همبستگی بین آنی باشم که می خواهم و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه در سطح ۰۵/≤ p معنی دار بوده است. بنابراین بین آنی باشم که می خواهم و درآمد و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه گیری

نتایج توصیفی تحقیق

۱. بین احساس مشتری از امنیت و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۳۷) به میزان (r =۰/۷۸۳) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس امنیت در مشتریان، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. هم چنین بین احساس مشتری از امنیت و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۱۳) به میزان (r =۰/۸۶۱) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس امنیت در مشتریان، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۲.بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۲۱) به میزان (r =۰/۸۳۰) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس موفقیت در زندگی در مشتریان، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. همچنین بین احساس مشتری از موفقیت در زندگی و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۲۶) به میزان (r =۰/۸۱۳) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس امنیت در مشتریان، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۳. بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۱۶) به میزان (r =۰/۸۴۶) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس برخورداری از رفاه در مشتریان، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. هم چنین بین احساس مشتری از برخورداری از رفاه و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۳۵) به میزان (r =۰/۷۸۸) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس برخورداری از رفاه در مشتریان، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۴. بین اطمینان مشتری از آینده و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۴۰) به میزان (r =۰/۷۷۶) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش اطمینان مشتری از آینده، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. همچنین بین اطمینان مشتری از آینده و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۰۳) به میزان (r =۰/۹۲۶) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش اطمینان مشتری از آینده، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۵. بین احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت و درامد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۳۷) به میزان (r =۰/۷۸۳) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه نیز افزایش خواهد یافت. هم چنین بین احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۰۸) به میزان (r =۰/۸۸۷) رابطه معکوس و معناداری وجوددارد. بدین معنا که با افزایش احساس مشتری از شاخص بودن در جمعیت، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۶. بین احساس مشتری از داشتن آزادی و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۰۲) به میزان (r =۰/۹۳۲) رابطه مسقتیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش اطمینان از داشتن آزادی، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. همچنین بین احساس مشتری داشتن ازادی و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۰۲) به میزان (r =۰/۹۴۰) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس داشتن آزادی، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۷. بین احساس هیجان مشتری و درامد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۳۷) به میزان (r =۰/۷۸۹) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس هیجان در مشتریان، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. همچنین بین احساس هیجانم شتری و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۱۱) به میزان (r =۰/۸۷۲) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس هیجان در مشتریان، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۸. بین احساس تعلق مشتریان و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی‌داری (p = ۰/۰۳۷) به میزان (r =۰/۷۹۶) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس تعلق در مشتریان، میزان درامدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. هم چنین بین احساس تعلق مشتریان و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۰۸) به میزان (r =۰/۸۹۷) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش تعلق در مشتریان، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۹. بین احساس مشتری از حفاظت محیط زیست و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۴۱) به میزان (r =۰/۷۷۹) رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس مشتری از حفاظت محیط زیست، میزان درآمدهای بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. هم چنین بین احساس مشتری از حفاظت محیط زیست و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۰۸) به میزان (r =۰/۸۵۶) رابطه معکوس و معناداری وجوددارد. بدین معنا که با افزایش احساس حفاظت محیط زیست، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

۱۰. بین احساس مشتری از آنی باشم که می خواهم و درآمد بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۱۶) به میزان (r =۰/۸۴۶) رابطه مستقیم و معنادرای وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس آنی باشم که می خواهم در مشتریان، میزان درآمد های بانک قرض الحسنه رسالت نیز افزایش خواهد یافت. هم چنینب ین احساس مشتری از آنی باشم که می خواهم و هزینه بانک قرض الحسنه رسالت در سطح معنی داری (p = ۰/۰۳۵) به میزان (r =۰/۷۸۸) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش احساس آنی باشم که می خواهم در مشتریان، میزان هزینه های بانک قرض الحسنه رسالت نیز کاهش خواهد یافت.

پیشنهادات

ـ شناسایی و سنجش ارزش مشتریان: به منظور کارکرد بهینه روابط عاطفی می‌توان یک رویکرد چهار بخشی برای شناسایی، درک و سنجش ارزش مشتریان بسیار وابسته از لحاظ عاطفی تمرکز نمود. این امر فرصت‌های بهره برداری نشده زیادی را آشکار می‌کند و به بانک قرض الحسنه رسالت امکان هدایت بهتر سرمایه‌گذاری‌ها را در سراسر بانک می دهد.

۱. هدف گیری مشتریان متصل: در این بخش هدف پاسخ به دو سوال اساسی است: اول آنکه مشتریان چقدر ارزشمند می باشندو دوم آنکه بانک چگونه می تواند این مشتریان را جذب کند. در این روش از روش‌های آماری برای اندازه گیری شدت ارتباط عاطفی مشتریان با بانک استفاده می شود. این فرایند با بررسی هایی برای فهمیدن چگونگی ارتباط مشتریان با محرک های عاطفی در گروه و تحلیل برای مشاهده این که کدام محرک‌ها رفتار خرید را بهتر پیش بینی می کنند شروع می کنند.

۲. کمی سازی محرک های کلیدی: درا ین گام تأثیر محرک‌های مشخص شده را بر خرید، هزینه، وفاداری، طرفداری مشتریان را باید کمی نمود و مهمترین محرک‌ها را شناسایی نمود. آن محرک‌هایی که دارای قوی ترین ارتباط هستند، می‌تواند باعث بالاترین بازگشت سرمایه باشند.

۳. بهینه سازی سرمایه گذاری در سراسر عملیات: برای بیشینه سازی فرصت های ناشی از ارتباط عاطفی، بانک باید به فارتر از بخش‌های بازاریابی نگاه داشته باشد. پذیرفتن راهبرد ارتباط عاطفی در سراسر سازمان نیازمند بینش های عمیق مشتری، قابلیت های تحلیل و فراتر از همه، تعهد مدیریتی به هم سو سازی سازمان با روش فکری جدید است.

سازماندهی، اندازه‌گیری و یادگیری: نفوذ در ارتباط عاطفی نیازمند تغییر کامل فرایندهای کسب و کاری نیست. می توان راهبردهای مرتبط را در جریان کاری موجود جای داد. این کار با تبدیل ارتباط عاطفی به عنوان شاخص کلیدی عملکرد و قرار دادن آن در داشبورد عملکرد چندگانه مدیریت ارشد به طور موثرتری انجام می شود.

ـ شناسایی و نفوذ در محرک های رفتاری

شناسایی و نفوذ در محرک های رفتاری می تواند به سه مرحله تقسیم شود:

نخست؛ اطلاعات موجود بینش مشتری و پژوهش بازار را فهرست کنید. احتمالا به توصیف کیفی احساسات انگیزشی مشتری دست خواهید یافت، مانند این که آنها برای چه ابعادی از زندگی بیش تر ارزش قائل هستند. (خانواده، اجتماع، آزادی، امنیت) و روزانه و برای آینده آرزوی چه چیزی را دارند. از این جا، تحقیقات را کاوش کنید تا درک خود از آن عواطف را تفصیل بخشید. مجموعه ای از محرک های عاطفی را برای بررسی تعریف کنید (فهرست کنار نوشت (محرک های بسیار موثر) ایده‌هایی را مطابق با تحقیق کیفی شما فراهم خواهد کرد.) نظرسنجی های برخط می تواند در تعیین ربط کمی هر یک از محرک‌ها به شما کمک کنند. آیا مشتریان شما بیشتر با زندگی در حال تحریک می شوند یا با اهداف آینده؟ آیا آنها برای پذیرش اجتماعی ارزش بیشتری قائل هستند یا برای فردیت؟ فکر نکنید از آنچه مشتریان را تحریک می‌کند آگاه هستید، فقط به این دلیل که می دانید آن ها چه کسانی هستند. والدین جوان ممکن است با تمایل به ایجاد امنیت برای خانواده خود برانگیخته شوند یا با میل به رهایی و داشتن کمی سرگرمی (شما احتمالاً هر دو نوع را در بانک اطلاعاتی خود خواهید یافت) . درک خود از عواطف مشتری را به تأکید بر اینکه افراد چه احساسی در مورد شناسه شما دارند یا در مورد احساسی که شناسه در آن ها ایجاد می‌کند چه می گویند، تقلیل ندهید. باید انگیزه های اصلی آنها را از شناسه خود جدا کنید.

دوم؛ بهترین مشتریان خود (آن هایی که بیشتر خرید و حمایت می‌کنند و کمتر به قیمت حساس هستند) را تحلیل کنید. به این منظور مشتریانی را شناسایی کنید که از شناسایی شما بسیار راضی هستند (صرف نظر از میزان ارتباط عاطفی آنها با شناسه)

و آنها را بر اساس خرید سالیانه حمایت و غیره به چارک هایی تقسیم کنید. بهترین چارک را برای مشاهده چگونگی تفاوت ویژگی ها و رفتار بهترین مشتریان خود با افراد دیگر چارک ها بررسی کنید. به ویژگی های جمعیت شناسی دقت کنید و این که آیا افراد حضوری خرید می کنند یا برخط، چه میزان از رقبای شما خرید می کنندو اطلاعات در مورد شناسه شما را از کجا به دست آورده اند (رسانه های سنتی، شبکه های اجتماعی و غیره). محرک های عاطفی بهترین مشتریان خود را با محرک های عاطفی کل پایگاه مشتریان خود مقایسه کنید و ببینید چه چیزی برای گروه پر ارزش تر خاص یا مهم تر است. دو یا سه محرک کلیدی را پیدا کنید که ارتباط قوی با شناسه شما دارند. آنها به عنوان راهنمای اولیه برای احساساتی عمل خواهند کرد که شما نیازمند ارتباط با آنها به منظور بزرگ تر کردن بخش ارزشمندترین مشتری های کسب و کار خود و برای راهبردهای بازاریابی و تاکتیک های تجربه مشتری هستید که بهترین فرصت های ارتباط را فراهم خواهند کرد.

سوم؛ تعهد سازمانی برای ارتباط عاطفی را اهرم کلیدی رشد کنید. زمانی که با مشتریان خود صحبت می کنید از زبان ارتباط عاطفی (نه تنها در بخش بازاریابی، بلکه در سراسر شرکت) استفاده کنید. در تجربه ما، راهبرهای موفق بر اساس ارتباط عاطفی نیازمند پشتیبانی از بالا هستند و باید در تمام واحدها پذیرفته شوند. به عنوان مثال، اگر افراد مسوول توسعه محصول روی نسخه ای با کاربرد آسان تر کار می کنند، نباید فقط بپرسند آیا مشتریان با آن راضی خواهند شد؛ آنها باید بدانند آن محصول با کدام محرک های عاطفی هماهنگی داردو چگونه روابط عاطفی را تقویت خواهد کرد .

منابع

–احمدی، فریدون، حسن زاده، تورج، ۱۳۹۰، رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی شرکت های تولید و پخش مواد غذایی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۱، ص ۱۱۳-۱۳۰.

–اسماعیل نیا، مصطفی، ۱۳۸۹، از درآمدهای مشاع تا غیرمشاع در بانکداری امروز، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۲۷۵، ص ۱۱.

–اعرابی، محمد، ورزشکار، محسن، ۱۳۸۴، بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۴۶، ص ۱-۲۸.

–عطافر، علی، منصوری، حسین، ۱۳۹۰، مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ص ۱۴۵-۱۶۴.

–مقدم، مرتضی، ۱۳۹۲، مدیریت دارائی ها و بدهی ها و نقش آن در تدوین استراتژی های بهینه تصمیم گیری در ترکیب دارایی ـ بدهی بانک، نشریه بانک آینده، شماره یک، ص ۳۸-۴۱.

–کریمیان، احمد، فروغی نسب، رجب علی، پاسخگویی به مردم چگونه و چطور؟ نشریه توسعه مدیریت، شماره ۶۰، ص ۲۰-۲۳.

–کردنائیچ، اسداله، ۱۳۸۳، مشتری مداری رمز موفقیت سازمان‌های متعالی، مطالعات مدیریت شماره ۴۳ و ۴۴، ص ۱۵۳ – ۱۸۴.

–مگیدز، اسکات و همکاران، ۱۳۹۴، دانش جدید عواطف مشتری، ترجمه سعیده رجائی هرندی، گزیده مدیریت، شماره ۱۷۴، ص ۳۰-۴۱.

–نوروزی، عبداله، قلندری، کمال، ۱۳۸۸، تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول، مجله تدبیر، شماره ۲۱۱، ص ۶۱-۶۴.

–ورشوچی، اکرم، ۱۳۷۹، جلب وفاداری مشتری، نشریه بانک و اقتصاد مهر، شماره ۱۲، ص ۴۶-۴۷.

–

–Baldinger, A., Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, Journal of Dvertising Research, Vol. 36, No 6, pp: 22-35.

–Chu, K., (2009). The construction model of Customer trust, Perceived value and customer loyalty, Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol. 14, No.9, pp. 98-103.

- Hoffman, D., Novak, T., and Peralta, M. (1999). Information Privacy in the Markets Pace: Implication for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, Information Society, Vol. 15, No.2, pp: ۱۲۹-۱۴۰
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2001). Principles of Marketing Third European Edition (Greek translation).
- Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No.1, pp.98-106.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and Renaissance of Marketing, Marketing Management, 2, (4), 10-21.