

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شعب بانک های خصوصی شهر تهران

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمدرضا شکری مقاری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

افلاطون امیری - مربی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

مسعود پورکیانی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

خلاصه مقاله:

این تحقیق از نظر موضوعی به ارزیابی تطبیقی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شعب بانک های خصوصی شهر تهران می پردازد. این تحقیق بر اساس ماهیت موضوعش در حوزه مدیریت بازاریابی قرار دارد. تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی هایش رضایت مندی مشتری با عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او درک کرده است؛ حاصل می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک های خصوصی شهر تهران است که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی متناسب با حجم جامعه و از طریق فرمول کوکران نهایتاً 393 آماره انتخاب شدند. به همین منظور از دو پرسشنامه که شامل متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و پرسش نامه دوم شامل وفاداری مشتریان است که روایی و پایایی آن محاسبه شده است. اطلاعات بدست آمده از نمونه آماری توسط نرم افزار SPSS و LISREL و با استفاده از روش های آمار توصیفی و همچنین آزمون های آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده نشان می دهد بین متغیرهای مستقل (مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات) و متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد. در بیش از نیمی از مشتریان بانک های خصوصی میزان عوامل مؤثر بر وفاداری آنها از این بانک ها زیاد بود. در واقع بانک های خصوصی به دلیل قرار گرفتن در شرایط رقابتی سخت تر، بایستی تلاش بیشتری جهت جلب رضایت و حفظ مشتریان خود داشته باشند؛ چرا که دولت به عنوان یک پشتیبان قوی از بانک های دولتی حمایت می کند و نوسانات و شرایط بحران زای اقتصادی، کمتر این بانک ها را تهدید می کند و همچنین از منابع دولتی برخوردار می شوند.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/433091>

