



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان از خدمات بانک از دیدگاه بازاریابی
(مطالعه موردی: بانک ملی ایران)

شهرام ایرانی^۱، صابر باسی^۲، علیرضا طلوعی قره چناق^۳

چکیده

بازاریابی بر روی بازارهای صنعتی و مصرفی تمرکز داشته و به دنبال بررسی مسائل رقابتی است که در خصوص آمیخته‌های بازاریابی رخ می‌دهد و تلاش می‌کند تا تغییرات آن را به صورت پویا تحلیل نماید. بنابراین، بازاریابی به دنبال بررسی نگرش‌ها، عقاید، رفتارها و نیازهای مشتریان است که خود تاثیر بسزایی در بهبود فروش خواهد داشت و از این رو تصمیم‌گیری راجع به انتخاب عناصر بازاریابی موثر بر بهبود فروش و تعیین اولویت نسبی هر کدام از آنها ضرورت دارد. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها سنجش رضایت مشتری است. هدف تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان از خدمات بانک از دیدگاه بازاریابی (مطالعه موردی: بانک ملی ایران) می‌باشد. تحقیق حاضر از حیث روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد همچنین جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی ایران در سال ۱۳۹۴ می‌باشد. جهت انتخاب گروه نمونه از نمونه گیری دردسترس استفاده می‌گردد. ابزار اندازه گیری متغیرهای تحقیق، پرسش نامه است که دارای روایی و اعتبار تایید شده می‌باشد. ابتدا ماهیت تاثیر هر یک از متغیرهای ۱۸ گانه موثر بر رضایت مشتریان بر اساس مدل بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و این متغیرها در سه گروه الزامات اساسی، الزامات عملکردی و الزامات انگیزشی طبقه بندی گردیدند. در نهایت به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیه‌ها به طور اخص از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که نیازهای اساسی، یک بعدی و جذاب بر رضایت مشتریان موثر می‌باشد. همچنین رضایت دانشجویان بر وفاداری آنها تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: میزان رضایت ، وفاداری مشتریان ، خدمات بانک ، بازاریابی

^۱ نویسنده ی مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت صنایع دریایی، آدرس ایمیل tolooee31az@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

^۳ کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی