



ارزیابی تطبیقی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (مطالعه مودی: شعب بانک های دولتی و خصوصی شهر تهران)

محمد رضا شکری مقاری^۱، افلاطون امیری^{۲*}، مسعود پورکایانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، davidsmit290@yahoo.com

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، aflatoo.amiri@gmail.com

۳- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، pourkaini@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این مقاله ارزیابی تطبیقی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک های خصوصی و دولتی شهر تهران) می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک های خصوصی شهر تهران است که نا محدود می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی متناسب با حجم جامعه و از طریق فرمول کوکران نهایتاً ۳۹۳ آماره انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری دو پرسشنامه یکی شامل متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و پرسش نامه دوم شامل وفاداری مشتریان است که روایی و وپایایی آن محاسبه شده است. اطلاعات جمع شده 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.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، بانک.