

## بررسی تاثیر رضایتمندی مشتریان بر وفاداری مشتریان شعب بانک های دولتی شهر تهران

محمدرضا شکری مقاری<sup>۱</sup>، افلاطون امیری<sup>۲\*</sup>، مسعود پورکیانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، [davidsmit290@yahoo.cim](mailto:davidsmit290@yahoo.cim)

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، [aflatoo.amiri@gmail.com](mailto:aflatoo.amiri@gmail.com)

۳- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، [pourkaini@yahoo.com](mailto:pourkaini@yahoo.com)

### چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر رضایتمندی مشتریان بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک های دولتی شهر تهران) می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک های دولتی 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 ۳۵۵ آماره انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری یک پرسشنامه شامل متغیرهای رضایت مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات است که روایی و وپایایی آن محاسبه شده است. اطلاعات جمع شده از نمونه آماری توسط نرم افزار SPSS، LISRel و AMOS 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 (رضایتمندی مشتریان) و متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی مشتریان، بانک

### مقدمه

ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت بانکها در آمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری به جز سازمان های انحصاری دولتی نمی توانند بدون داشتن مشتریانی وفاداری دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بانکها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند (صدرائی، ۱۳۸۹). شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن وی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب کار امروز هستند. لذا داشتن استراتژی های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان می آورد. واژه های رضایت و وفاداری مشتری در سازمان های خدماتی، خصوصاً بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می یابد. ارائه محصولات متنوع از سوی بانکها (خدمات بانکی) به منظور حفظ مشتریان موجود و وفادار کردن آنها برای کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی با اهمیت است (برادران، ۱۳۸۹).