



بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک های دولتی شهر تهران

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

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

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 بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات (مطالعه موردی: شعب بانک های خصوصی 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 ۳۸۵ 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.

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای بکارگیری اطلاعات، فرایندها، تکنولوژی و کارکنان در سرتاسر چرخه عمر مشتری در سازمان می باشد. (کرامتی و نیکزاد، ۱۳۸۹) باید توجه داشت در اکثر متن های بازاریابی، واژگان «مدیریت ارتباط با مشتری» و «بازاریابی رابطه مند^۱» تقریباً جایگزین هم هستند. (پارواتیار^۲، ۲۰۰۰). بازاریابی رابطه مند عبارت است از «جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتری» (دانایی، ۱۳۹۱) هارکر نیز بازاریابی رابطه مند را چنین تعریف می کند: «سازمانی که فعالانه در یک دوره زمانی به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات متقابل، سودمند و دلسوزانه با مشتریان انتخابی مشغول بوده، و در واقع بازاریابی رابطه مند انجام داده است» (هارکر^۳، ۱۹۹۹). گامسون^۴ بازاریابی رابطه مند را به این صورت تعریف می کند: «بازاریابی ای که بر پایه روابط، شبکه ها و تعاملات استوار بوده و در مجموعه مدیریت شبکه هایی از موسسات فروش، بازار و اجتماع جای می گیرد. این نوع بازاریابی، به سوی روابط بلند مدت برد- برد با یکایک مشتریان پیش می رود و ارزش مشتری میان گروه های درگیر ایجاد می کند. (گامسون، ۲۰۰۲) از سوی دیگر، به اعتقاد جکسون^۵، مدیریت روابط با مشتری «نوعی بازاریابی است که جهت گیری آن به سمت روابط محکم و دراز مدتی با حساب مالی افراد است.» (جکسون، ۱۹۹۵)

^۱ - Relationship Marketing (RM)

^۲ - Parvatiyar

^۳ - Harker, M.J

^۴ - Gummesson

^۵ - Jackson