

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان خراسان شمالی با نقش میانجی گری رضایت مشتریان

مجتبی پور سلیمی^۱، آیت اله محمد زاده بهار^۲ (نویسنده مسئول)

^۱استاد یار دانشگاه فردوسی مشهد. مشهد. ایران

poursalimi@um.ac.ir

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور. خراسان رضوی. ایران

mohammadzadehbahar@gmail.com

چکیده

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند. بنابراین هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان خراسان شمالی با نقش میانجی گری رضایت مشتریان می باشد. روش تحقیق حاضر، کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد و از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. داده های مورد نظر از بین مشتریان بانک سپه استان خراسان شمالی با استفاده از ابزار پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته و به روش نمونه گیری تصادفی ساده، جمع آوری شده است. در نهایت داده های ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Lisrel و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داده است که کیفیت ادراک شده و انتظارات مشتریان بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان دارد و نیز رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت اثر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه گری رضایت مشتریان تایید شد.

واژه های کلیدی

ارزش ادراک شده، انتظارات مشتریان، رضایت مشتریان، کیفیت ادراک شده، وفاداری مشتریان

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان ها قرار دارند و وفاداری آن ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت ها می توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید بدست آورند (مایاکی و مختار، ۲۰۱۲). با توجه به رقابت

شدید در بخش خدمات، شرکت ها اغلب با تدوین استراتژی های حفظ مشتری، به این تهدید محیطی پاسخ می دهند (برنهام و همکاران، ۲۰۰۳). از طرفی رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان های خدماتی همچون بانک ها می باشد، مشتریان دائمی در برابر مواجهه با این اشتباهات اغماض بیشتری دارند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم ترین وظیفه سازمان ها و بانک ها شده است؛ چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (ونوس، ۱۳۸۳). بنابراین امروزه باید بانکداران، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک ها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آن ها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند (مت سام و بادارنه، ۲۰۱۱). از طرفی در بازار فوق العاده پویای امروزی، مشتریان از سازمان انتظار دارند که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کنند و سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منابع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۱). محققین معتقدند که ارزش ادراک شده مشتریان امری ضروری برای سازمان های خدماتی همچون بانک ها بوده، بنابراین در سال های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است (بیک زاد و دیگران، ۱۳۹۰). همچنین کیفیت ادراک شده از جمله عوامل مهمی است که می تواند بر ارزشی که مشتریان از دریافت خدمات درک می کنند، تاثیرگذار باشد. در واقع، درک کیفیت در سازمان های خدماتی از دیدگاه مشتریان، این است که تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات شان را برآورده می سازد (طالقانی، ۱۳۹۰). البته باید خاطر نشان کرد علاوه بر عامل ذکر شده، انتظارات مشتریان نیز می تواند نقش به سزایی در ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات ارائه شده داشته باشد. بنابراین توجه به معیارهای ذهنی مشتریان که می تواند ملاک ارزیابی و قضاوت قرار گیرد، بسیار با اهمیت است