

بررسی سنجش رضایتمندی مشتریان با توجه به ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در چهارچوب روش روش گارتنر

دکتر نرگس صمدیور^{۱*}، حامد دھقان^۲، مسعود شاہسونی^۳

۱- استادیار اقتصاد، (نویسنده مسئول): دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیریز، گروه مدیریت، نیریز، ایران

N.SAMADPOOR@YAHOO.COM

۲- کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، فارس، ایران

HAMED.DEHGHAN1990@GMAIL.COM

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مسئول امور تحلیل فرصت های اقتصادی سازمان سرمایه گذاری شهرداری شیراز

SHAHSAVAN_2@YAHOO.COM

چکیده

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت‌مندی مشتریان استوار شده‌است به گونه‌ای که گسترش و ارائه خدمات بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. سازمان‌های مشتری مدار درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه‌های خویش می‌دانند زیرا حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آن که سود مالی به دنبال دارد، امکان رقابت را نیز فراهم می‌سازد. این مطالعه به بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در اثر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملت شهرداری می‌پردازد. اندازه نمونه مورد مطالعه در این تحقیق ۳۸۴ نفر است، که بصورت تصادفی از بین مشتریان شعب مختلف بانک ملت شهر داراب واقع در استان فارس انتخاب شده است. برای جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده‌است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی مورد تحلیل قرار گرفته‌است. که نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنی دار بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. نتایج حاصل از برازندگی مدل مورد مطالعه نشان دهنده آن بود که مدل مورد نظر از برازندگی مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون One-Sample T test حاکی از آن است که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک، از لحاظ همه شاخص‌ها به جز بعد پاسخگویی، بیش‌تر از متوسط است.

واژه‌های کلیدی: رضایت‌مندی مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، روش گارتنر