

تبیین ارتباط میان واکنش های عاطفی و تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک انصار)

سمیرا دهقانی^{۱*}، محمد علی عبدالوند^۲، محسن خون سیاوش^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل - دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران، sdehghani1990@yahoo.com
۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران، Abdolvand_ma@yahoo.com
۳- استادیار گروه ریاضی و آمار - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران، mfsiavash@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و تبیین ارتباط میان واکنش های عاطفی مشتریان (شامل رضایت و تعهد عاطفی) بر تمایلات رفتاری آنان در صنعت بانکداری، به بررسی تأثیر عوامل ناملموس مؤثر بر واکنش های عاطفی مشتریان اعم از کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، پیوندهای اجتماعی، اعتماد، تطابق ارزش ها بر رضایت، تعهد عاطفی مشتریان و تمایلات رفتاری آنان پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک خصوصی انصار با حجم نمونه ۴۰۰ نفر را شامل می گردد که داده های پژوهش از طریق پرسشنامه با مقیاس لیکرت گردآوری شد. در این پژوهش از روش معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) با کاربرد نرم افزار AMOS استفاده گردید. نتایج پژوهش بیانگر تأثیرات مثبت و معنادار؛ (۱) کیفیت خدمات و تطابق ارزش ها بر رضایت مشتریان، (۲) اعتماد، پیوندهای اجتماعی و رضایت بر تعهد عاطفی مشتریان؛ و (۳) تأثیرات رضایت و تعهد عاطفی بر تمایلات رفتاری آنان بود.

واژه های کلیدی: تطابق ارزش ها، رضایت مشتریان، تعهد عاطفی، تمایلات رفتاری، بانکداری.

۱- مقدمه

بانک ها امروزه در حال فعالیت در محیط بسیار رقابتی قرار دارند. با توجه به رشد سریع تکنولوژی و سرعت تغییرات، عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام، نشان و یا خدمات سازمان است [۱]. در این عرصه، تنها سازمان هایی موفق خواهند شد که قادر به شکل دهی مثبت و مناسب خودانگاره سازمانی (OSI)^۱ از طریق خلق و ایجاد خصوصیات کیفی و انگیزشی بیشتر و برآورد خواسته های مشتریان و بازار باشند [۲، ص ۱۲۳]. بنابراین سازمان ها همواره باید بر کیفیت تعامل میان خود و مشتریان خود نظارت داشته باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی را ارائه نمایند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند [۳]. بدین منظور بانک ها با کاربرد استراتژی های مختلف و مناسب بازاریابی می توانند به این مهم دست یابند. یکی از این استراتژی ها، استراتژی بازاریابی ارتباط با مشتریان است. توجه به استراتژی بازاریابی رابطه به ویژه در صنایع خدماتی، نه تنها موجب افزایش و حفظ مشتری و سودآوری شرکت می گردد، بلکه با تمرکز بر جنبه های ناملموس ارتباط در شرکت های خدماتی موجب مزیت رقابتی پایدار نیز می گردد [۴]. این موارد از طریق توجه به عوامل تعیین کننده در ارتباطات همچون

^۱ Organization Self Image