

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با رویکرد ارتقا جایگاه رقابتی (مطالعه موردی: شعب بانک اقتصاد نوین در تهران)

پریسا دلاوری^{۱*}، حسین عموزاد خلیلی^۲، سید محمد حسن حسینی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی تهران، pr.delavari@gmail.com

۲- استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر، Amoozad92@yahoo.com

۳- استادیار دانشگاه صنعتی شاهرود، sh.hosseini@shahroodut.ac.ir

چکیده:

کسب رضایت مشتری یکی از ارکان اصلی برای سازمان‌ها خصوصا در فضای به شدت رقابتی و پیچیده حال حاضر به شمار می‌آید. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح می‌باشد و ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌شود. در این مقاله به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان ارزی بانک اقتصاد نوین شعب شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد این مشتریان در زمان انجام پژوهش طی یک ماه ۳۰۰ نفر می‌باشد ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده که روایی و اعتبار آن تأیید شده است. هفت عامل وفاداری مشتری، رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه نام و نشان تجاری فرض گردیده و در انتها صحت تأثیر این عوامل بر وفاداری تأیید شده است. این عوامل با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند شاخصه ANP رتبه‌بندی شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، رضایت مشتری، اعتماد، ارزش مشتری، صنعت بانکداری.