

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تداوم ارتباط با مشتری (بررسی موردی بانکهای سطح

شهر تهران)

ربابه جبلی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مجازی نور طوبی

b.gebeli@yahoo.com

جناب آقای دکتر امیرخانلری

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

Khanlari@ut.ac.ir

حمیدرضا معصومی خلجی

کارشناس ارشد مهندسی فن آوری اطلاعات، تهران، ایران

Hamid.mcse92@yahoo.com

چکیده

نظام بانکی به عنوان یک سیستم باز که برای بقا و ایفای نقش‌های کارکردی خود که همان تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی و نهایتاً تحقق رشد اقتصادی کشور است نیازمند تعامل و تبادل با زیرنظام‌های محیطی عمومی و اختصاصی خود است و هر گونه اختلال و ناکارایی در محیط پیرامون این سیستم نتایج منفی را در همه بخش‌های اقتصادی در پی خواهد داشت. مدیریت ارتباط با مشتری، یک رفتار اجتماعی با رویکرد اقتصادی برای مدیریت روابط بلند مدت با مشتریان است. هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب یک بانک به عنوان بانک محوری می‌باشد. روش تحقیق پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری این پژوهش، مشتریان سطح شهر تهران می‌باشد و ۴۰۰ نفر از مشتریان دو بانک دولتی و دو بانک خصوصی براساس رتبه بزرگترین بانکهای کشور بوده‌اند که به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشند که گونه‌های آن از مطالعه ادبیات تحقیق و با نظر خبرگان تنظیم گردید. با استفاده از نرم افزار spss24 و آزمون تی تست تک نمونه‌ای آزمون فریدمن، معیارهای مهم از نظر مشتریان شناسایی و رتبه بندی گردید. نتایج تحقیق نشان داد به ترتیب مؤلفه‌های پاسخگویی، رازداری، عاری بودن مؤسسه مالی از فساد، بانکداری الکترونیک بیشترین تأثیر در جذب و تداوم ارتباط یک مشتری با یک بانک را ایفا می‌نمایند.

کلمات کلیدی: ارتباط با مشتری، پاسخگویی، سیستم بانکی