

(تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک ملی شهرستان تالش)

بهنام درمانی شکر دست^{۱*}، کمال عیسی پور^۲، کمال عبادزاده^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، ایمیل، behnam.darmani44@gmail.com

۲- مربی پایه ۸، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، Isapour_kamal@yahoo.com

۳- مربی پایه ۷، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، ebadzadehkamal@yahoo.com

چکیده

مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء بانک‌ها قلمداد می‌شوند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچک‌ترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود بنابراین رضایت مشتریان برای بانک‌ها حائز اهمیت است. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده و به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شعب بانک ملی تالش هستند و ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جامعه نا محدود به دست آمدند. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری خوشه‌ای تصادفی بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. تمامی فرضیه‌ها تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است بیش‌ترین شدت تأثیر ارزش مشترک بر رضایت مشتری بوده و کم‌ترین شدت تأثیر ارتباطات بر رضایت مشتری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، ارزش مشترک، اعتماد، تعهد، رضایت مشتری، روابط متقابل، همدلی

۱- مقدمه

رضایت مشتری به مدت طولانی به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های غیر مالی از موفقیت کسب و کار کلی بوده است. با وجود محبوبیت در عمل با تکیه بر عملکرد مالی به عنوان یکی از اندازه‌گیری مهم عملکرد می‌باشد. در ادبیات، رضایت مشتری به عنوان اساسی برای رشد طولانی‌مدت کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار است [1].