

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان

#### (مطالعه موردی: شعب بانک قوامین شهرستان گرگان)

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۱</sup>، مجید فتاحی<sup>۲</sup>، آزاده احمدی<sup>۳</sup>، رجب باقری جوکندان<sup>۴</sup>

۱- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۴- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

نویسنده مسئول: علیرضا داداشی جوکندان (phdalirezadadashi@yahoo.com)

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک قوامین شهر گرگان به روش تحلیل سلسله مراتبی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری آن را کلیه مشتریان بانک قوامین شهر گرگان تشکیل می دهند که براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۷۹ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه تحلیل عاملی با تعداد ۳۷۹ نفر حجم نمونه و پرسشنامه فرایند تحلیل سلسله مراتبی با تعداد ۱۸ نفر خبره دانشگاهی استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی ابزارها به تایید اساتید راهنما و مشاور و خیرگان رسید و پایایی آن ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۷۹ درصد بدست آمده که این مقدار از لحاظ آماری مورد تایید می باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأیید و تحلیل فرایند سلسله مراتبی داده ها استفاده شده است. یافته های حاصل از تحلیل فرایند سلسله مراتبی داده های این پژوهش در مورد معیارهای رضایتمندی مشتریان بانک نشان داد که زیرمعیارهای استفاده از: ۱- فناوری مدرن بانکداری (مانند همراه بانک و ...)، ۲- صدور کارت بانکی در کوتاه ترین زمان و با کم ترین هزینه و ۳- مبادله ارتباطی و الکترونیکی بین بانکی در سراسر کشور از بیشترین وزن اهمیت در میان ۲۴ زیرمعیار برخوردار بوده است.

کلمه های کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری

#### ۱-مقدمه

توجه به مشتری، سنگ بنای نظریه های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (کریمی علویجه و محمد امینی، ۱۳۹۶). یکی از مهم ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهم ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم ترین شاخص درامر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود.