

بررسی رابطه بین شیوه های جذب مشتریان با ارزش ایجاد شده و عملکرد مشتری در شعب بانک ملی ایلام

سید سوسن حسینی^۱

مohajere.gharib@gmail.com، کارشناسی ارشد رشته حسابداری،

چکیده - موضوع پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شیوه های جذب مشتریان با ارزش ایجاد شده و عملکرد مشتری در شعب بانک ملی ایلام می باشد. هدف اصلی این پژوهش بررسی روابط بین متغیرهای بازاریابی داخلی، مدیریت ارتباط با مشتریان، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، کیفیت داخلی، ارزش درک شده و عملکرد مشتری می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان شعب بانک ملی در استان ایلام می باشد، این بخش از نوع جوامع محدود است و بنابر استعلام به عمل آمده، ۳۳۰ نفر می باشند که تعداد نمونه ۱۷۸ نفر براساس فرمول کوکران انتخاب شدند. این تحقیق از حیث ماهیت و روش از نوع پژوهش های توصیفی کاربردی و از نوع پیمایشی و همبستگی می باشد. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه از میان کارکنان گردآوری شد و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون با توجه به نرمال بودن داده ها و در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. در نهایت نتایج نشان داد که همه فرضیه های مورد آزمون پژوهش، تأیید شد. کلید واژه - بازاریابی داخلی، مدیریت ارتباط با مشتریان، ارزش درک شده، عملکرد مشتری

۱- مقدمه

که از بازاریابی شده است یافت؛ فعالیت انسانی که به سوی ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله، به وسیله ی انسان جهت گیری شده است. به طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت درک شده در نتیجه ی فرآیند ارزیابی، که مشتریان انتظارات خود را با درک خود از خدمت دریافت شده مقایسه می کنند (وانگ، ۲۰۰۴). امروزه صاحب نظران و دست اندکاران توجه ویژه ای به بازاریابی داخلی دارند، زیرا تأثیر بسیار زیادی در اثربخشی سازمان و ایجاد مزیت رقابتی دارد. هم چنین در بخش بانکداری نیز نیاز به ارتباطات بلندمدت با مشتری در تأکید ویژه مدیران استراتژیک محسوب می شود. از طرفی ارزش درک شده مشتری متغیر کلیدی در موفقیت شرکت ها و ایجاد مزیت رقابتی می باشد (کو و همکاران، ۲۰۰۹). برای این که شرکت ها بتوانند جایگاه رقابتی و پویا در بازار داشته باشد، لازمه این رضایت و خشنودی از خدمات ارائه شده است. برای تحقق چنین امری سازمان های خدماتی بایستی با جدیت و انسجام در پی ارتقاء رضایت و وفاداری مشتری و رفتار شهروندی مشتریان به عنوان ابعاد عملکرد مشتری باشند (دیازگلات و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده، تعریف می شود. ارزش درک شده عاملی

شتاب گرفتن تغییرات محیط بازرگانی و سخت و پیچیده شدن محیط رقابتی مؤسسات مالی و توجه به رضایت مشتری در فلسفه نوین علم مدیریت به عنوان معیار عملکرد و عامل برتری هر سازمان تجاری و همچنین اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که در طی چند سال گذشته، ارائه خدمات اثربخش به مشتری مورد توجه بیشتری قرارگیرد (میپلس و همکاران، ۲۰۰۱). مشخصه های شغلی بر رضایت شغلی تأثیر دارد و رضایت شغلی مانع از فرسودگی شغلی می شود. داشتن شغل خسته کننده اثر بسیار منفی بر رضایت شغلی دارد و برعکس علاقه مندی به شغل، رابطه خوب با آن و امکان استقلال در کار از عوامل مؤثر در افزایش رضایت شغلی است (سوسا - پزا، ۲۰۰۰). افراد در محیط کاری متناسب با شخصیت خود بیش تر موفق و رضایتمند بوده و بهره وری بالاتری دارند. نظریه هالند این موضوع را تأکید می کند که ناهمخوانی و ناهماهنگی بین محیط شغلی و نوع شخصیت فرد موجب نارضایتی و عدم پیشرفت و عدم کارایی او می گردد (هالند، ۱۳۷۳). اهمیت درک رفتار مصرف کننده را می توان در تعریفی