



بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان شعب بانک های خصوصی شهر تهران

محمدرضا شکری مقاری^۱، افلاطون امیری^{۲*}، مسعود پورکیانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، davidsmit290@yahoo.com

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، aflatoo.amiri@gmail.com

۳- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، pourkaini@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک های خصوصی شهر تهران) می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک های خصوصی شهر تهران است که نا محدود می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی متناسب با حجم جامعه و از طریق فرمول کوکران نهایتاً ۳۸۵ آماره انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری دو پرسشنامه یکی شامل متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و پرسش نامه دوم شامل وفاداری مشتریان است که روایی و وپایایی آن محاسبه شده است. اطلاعات جمع شده از نمونه آماری توسط نرم افزار *SPSS* و *LISREL* و با استفاده از روش های آمار توصیفی و همچنین آزمون های آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده نشان می دهد بین متغیره مستقل (مدیریت ارتباط با مشتری) و متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، بانک.

مقدمه

توجه به موضوع «وفاداری مشتریان» در مبحث بازاریابی به تلاشهای کولپلند^۱ در سال ۱۹۲۳ و چرچیل^۲ در سال ۱۹۴۲ باز می گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید (رسایی، ۱۳۹۱). در سال ۱۹۷۸ یاکوبی و چستنت^۳ در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع تحقیقی جامع انجام دادند که طی آن ایشان بیش از ۳۰۰ مقاله پیرامون بحث وفاداری مشتریان را مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار دادند. در طی تلاش های ایشان که به منظور سیستماتیک نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام گردید، یاکوبی و چستنت بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی و به دنبال آن این چنین نتیجه گیری نمودند: تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد اما پس از مطالعه این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست (رحیم نیا، ۱۳۹۳).

۱ - Copleland

۲ - Churchill

۳ - Jacobi & Chestnut