

تأثیر مشتری گرایی بر وفاداری با نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: مشتریان بانک قوامین مشهد)

مجید شفایی گلمکانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

چکیده

بزرگترین بنگاه های اقتصادی جهان را بانک ها تشکیل می دهند، در سال های اخیر رقابت میان بانک ها روز به روز بیشتر می شود و بانک های دولتی و تعداد زیادی بانک خصوصی و موسسات اعتباری هر یک تلاش می کنند تا سهم بیشتری از بازار را بدست آورند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی روابط بین مشتری محوری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، بین مشتریان شعب بانک قوامین مشهد، صورت پذیرفت. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از شاخه میدانی است. به منظور آزمون فرضیات این پژوهش، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک قوامین در سطح مشهد مورد پرسش قرار گرفتند. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار LISREL برای آزمون فرضیاتی که در قالب معادلات ساختاری مطرح شدند بکار گرفته شد. نتایج حاصل از بررسی ها نشان می دهد که به طور کلی، مشتری محوری بر وفاداری مشتریان بانک قوامین تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین کیفیت خدمات و تمامی ابعاد آن رابطه بین مشتری مداری و وفاداری مشتریان بانک قوامین را میانجی گری می کند.

واژگان کلیدی: مشتری محوری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، بانک قوامین