

## رابطه کانال‌های ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک (مطالعه موردی

### بانک ملت)

امید سمیعی<sup>۱</sup>، مرتضی نوشاد<sup>۲</sup>، کریم حمدی<sup>۳</sup>، حسین وظیفه دوست<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۵

#### چکیده

امروزه به دلیل اینکه خدمات بانکداری در بانک‌های تجاری نسبتاً مشابه یکدیگر است، متمایزسازی خدمات در جهت رقابت بین بانک‌ها دشوار است؛ بنابراین بسیاری از بانک‌های جهانی گرایش به استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی زیرساخت‌های آن پیدا کرده‌اند. در این میان ایجاد درک مثبت از کانال‌های ارتباطی با مشتری، در تحکیم ارتباط و وفاداری مشتری می‌تواند مؤثر باشد. هدف این تحقیق، تعیین رابطه بین چهار نوع کانال ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک ملت شهر تهران است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۵۴ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند. نحوه انتخاب افراد نیز به روش طبقه‌بندی‌شده و تصادفی ساده می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای تدوین و روایی و پایایی آن تأیید شد. تحلیل انجام‌شده، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، همبستگی میان درک مشتریان از کانال‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند.

**کلمات کلیدی:** کانال‌های ارتباطی، وفاداری، بانک ملت.

<sup>۱</sup> . گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد. M. A. گرایش بازاریابی بین الملل و صادرات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

<sup>۳</sup> . دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

<sup>۴</sup> . دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران