

تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری عوامل استرس زا (مورد مطالعه موسسه اعتباری کوثر)*

محمد مهدی پناهی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری عوامل استرس زا در بانک کوثر زنجان می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی - تحلیلی از نوع علی با رویکرد پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک کوثر شهر زنجان می باشد. با توجه به گسترده و وسیع بودن جامعه آماری و در دسترس نبودن فهرست کامل افراد جامعه، به روش نمونه گیری غیر احتمالی و نمونه در دسترس نمونه های نهایی از میان مشتریان بانک به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمده است. گردآوری داده ها بر اساس پرسشنامه استاندارد و بومی سازی شده می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و سازه ($KMO=0,812$) و پایایی آن ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۹۰۳) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد که در تحلیل توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری مشخص شد که طبق فرضیه های پژوهش، عرض مشارکت مشتری بر تضاد نقش تاثیر داشت. عمق مشارکت مشتری بر ابهام نقش تأثیر گذار بود. از سوی دیگر ابهام نقش و تضاد نقش بر خلاقیت مشتری و انطباق مشتری مؤثر بودند. در نهایت مشخص شد که خلاقیت مشتری و انطباق مشتری بر رضایت مشتری متمر ثمر واقع می گردد.

کلمات کلیدی

رضایت مشتری، خلاقیت مشتری، انطباق مشتری، مشارکت مشتری.

۱. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل تبریز، پست الکترونیکی: mmpanahi@gmail.com

* این مقاله در کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری پذیرفته شده و مطابق تفام نامه با کنفرانس مذکور در این نشریه منتشر می شود.