

بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران

محمد تقی تقوی فرد^{۱*}

الهام عرب بافرانی^۲

زهرة فرزانیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۱۴

چکیده

چنانچه یک مشتری کاملا وفادار به بانک شود و از طریق ارائه مناسب خدمات، ارزش ادراک شده ی او در سطح مطلوب تری قرار گیرد، نسبت به بانک تعهد پیدا خواهد کرد و سعی می کند که تمامی کارهای بانکی خود را در یک بانک انجام دهد و در نهایت بانک ها در بازار رقابتی امروزه موفق به حفظ مشتری و نگهداشت آنان در بانک می گردند. این در حالی است که شناخته چگونگی تاثیرپذیری رضایت مندی مشتریان از متغیرهای کلیدی هنوز نیاز به مطالعات بیشتری دارد. با عنایت به این مهم مطالعه فعلی با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع همبستگی - پیمایشی بوده است که در آن اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. یافته های این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تاثیر دارند و از سویی دیگر ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی برعهده دارد.

واژگان کلیدی

رضایت مندی مشتریان حقیقی، کیفیت خدمات الکترونیکی، بازاریابی رابطه مند، بانک کارآفرین.

^۱ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران (* نویسنده مسئول: taghavifard.2020@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران
(arabelham1372@gmail.com)

^۳ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران
(z.farzan80@yahoo.com)