

عنوان مقاله:

بررسی نقش واسطه ای تعهد در رابطه ی بین رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مصطفی اسفندیاری - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران

سامان مصدق کردمحل - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، ایران

عباس حاتمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ایران

خلاصه مقاله:

افزایش رقابت در بخش خدمات بخصوص صنعت بانکداری، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است. بازاریابی رابطه مند یک نقش با اهمیت برای شایستگی بانک ها ایفا می کند. رضایت مشتریان از خدمات بانک ها، فقط نقطه شروع بانک ها برای ساختن ارتباط بلندمدت با مشتریان می باشد. وفاداری مشتری عامل اصلی که موفقیت بازاریابی رابطه مند را تعیین می کند. بعد از مرور ادبیات بازاریابی رابطه مند، ما عامل های فیزیکی و روان شناسی تعهد را که ممکن است نقشی واسطه ای در پشت وفاداری مشتریان ایفا کند را تشخیص دادیم. یک مدل مفهومی برای انتقال تعهد از رضایت مشتری به وفاداری مشتری ایجاد شده است. در این مدل اجزای رضایت خاطر مشتری- کیفیت خدمات و راه حل های جذاب تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان، به ترتیب تاثیر آن بر تعهد عاطفی و تعهد مستمر مورد آزمایش قرار گرفته است. این مدل در یک تحقیق تجربی در میان مشتریان بانک ملت در شهرستان گرگان مورد استفاده قرار گرفته است. براساس نتایج جمع آوری شده از پرسشنامه-مصاحبه در بانک های شهرستان گرگان، تعهد یک عامل واسطه ای بسیار تاثیرگذار در پرورش وفاداری از رضایت خاطر مشتریان می باشد. در این تحقیق دو بعد از رضایت مشتری شامل کیفیت خدمات و راه حل های جذاب (متغیرهای مستقل) و تعهد عاطفی و مستمر (متغیر میانجی) و وفاداری مشتری (متغیر وابسته) مورد سنجش قرار گرفته اند. نوع تحقیق کاربردی و پیمایشی محسوب می شود و آزمون های آماری مورد استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری که به وسیله نرم افزار SPSS و LISREL اجرا و محاسبه شده است.

کلمات کلیدی:

تعهد، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/444443>

