

عنوان مقاله:

بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری و جذب مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

غلامعلی مسرور - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه، امیدیه، ایران

امین الهی فرد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه، امیدیه، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملا بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می انجامد. هدف این تحقیق بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان از طریق کنترل کیفیت خدمات است تا مدلی مناسب برای وفاداری مشتریان بانک تجارت ارائه شود. تحقیق حاضر از نظر هدف بنیادی، و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع تجزیه و تحلیل ماتریس وارپانس- کواریانس (روش مدل یابی معادلات ساختاری) 4 است. اندازه گیری های آلفای کرونباخ نشان می دهد قابلیت اعتماد شاخص های مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری به ترتیب 80 صدم، 77 صدم و 86 صدم است. جامعه تحقیق شامل مشتریان شعب بانک تجارت شهر اهواز است. مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل 12 تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی وجود ندارد، ارتباط با مشتری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

وفاداری، جذب مشتریان، سرمایه گذاری، بانک تجارت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598085>

