

عنوان مقاله:

تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی گری رضایت مشتری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 8، شماره 32 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

زهره دهدشتی شاهرخ - عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

علی محمدی - کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

نگاهی به روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در کمتر از یک دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل شده، در حال تبدیل شدن به یک صنعت شدیداً رقابتی است. بر اساس آمارهای بانک مرکزی، تاسیس بانک‌ها و موسسات مالی جدید در حال افزایش است. معنای این واقعیت رقابتی تر شدن بیش از پیش صنعت خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. بدیهی است که در این فضا بانک‌ها و موسساتی موفق‌تر خواهند بود که به مقوله تأثیر محیط فیزیکی و محیط اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتریان به طور جدی‌تری توجه نشان دهند؛ بنابراین در پژوهش حاضر با فرض وجود رابطه میان محیط اجتماعی و محیط فیزیکی و رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان، به بررسی رابطه بین این متغیرها در شعب بانک ملت شهر تهران پرداخته شده است. بدین منظور برای پاسخگویی به سوالات تحقیق، داده‌های موردنظر با استفاده از ابزار پرسشنامه و از طریق نمونه ای 292 تایی، گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها و بررسی روابط میان متغیرهای گوناگون نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS 22 و PLS استفاده شد. نتایج از چارچوب مفهومی کلی تحقیق و فرضیات آن حمایت می‌کند و نشان می‌دهد محیط اجتماعی و محیط فیزیکی به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان و به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در بانک ملت شهر تهران تأثیر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های پژوهش محیط اجتماعی که متشکل از احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان هر یک به تنهایی بر رضایت مشتریان تأثیر نداشته‌اند؛ ولی این دو متغیر بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. محیط فیزیکی که متشکل از عوامل محیطی و عوامل طراحی است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. عوامل محیطی بر رضایت مشتری تأثیر نداشته، ولی بر وفاداری مشتری موثر است. در بانک ملت شهر تهران، متغیر محیط فیزیکی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر رضایت مشتریان تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان نسبت به تأثیر متغیر محیط اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر رضایت مشتریان دارد. متغیر محیط فیزیکی تأثیر بیشتری بر متغیر رضایت مشتریان نسبت به تأثیر محیط اجتماعی بر رضایت مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، بانک ملت تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958232>

