

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

محل انتشار:

فصلنامه منابع و سرمایه انسانی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مازیار اسعدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه علمی کاربردی مرکز بانه، کردستان، ایران

شیلان داوری - کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت، دانشگاه فنی و حرفه ای تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

صنعت بانکداری در جهان بهنگامی آغاز گردید که داد و ستد و مبادله کالا (غیر از مبادلات جنس به جنس) بین مردم شروع و حتی با گسترش تجارت پیش از آنکه پول به مفهوم جدید مورد استفاده قرار گیرد نیاز به خدمت موسسات بانکی محسوس تر گشت و احتیاج به یک وسیله پرداخت و سنجش ارزشها و بلاخص وصول مطالبات از مشتریان دور و نزدیک با وجود خطرات ناشی از نقل و انتقال پول ایجاب میکرد که این فعل و انفعال توسط موسساتی بنام بانک انجام گیرد. یکی از مباحث مهم در عملکرد رفتار مشتریان، درک چگونگی تصمیم گیری مشتریان می باشد که همیشه مورد توجه محققان، بازاریان و مدیران صنعتی است. بازاریابی عصبی حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و بازاریابی می باشد. بازاریابی عصبی شاخه ی جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه ی بررسی پاسخ موثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مشتریان می پردازد. در گذشته فرض براین بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت. با توجه به تعداد زیاد جامعه آماری، محقق اقدام به نمونه گیری چند مرحله ای کرده که به صورت خوشه ای و تصادفی ساده بوده است. ابزار اندازه گیری این پژوهش پرسشنامه است که برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون آماری متناسب با سوالات استفاده شده است. نتیجه این پژوهش حاکی از این است که ابعاد بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: بانک، بازاریابی عصبی، بانک مسکن، استان کردستان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1359420>

