

عنوان مقاله:

میزان اثر بخشی شاخص های بازاریابی بانکی در عملکرد شعب با استفاده از تلفیق تکنیک های AHP FUZZY و TOPSIS فازی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

باقر کرد - دانشیار گروه مدیریت ، دانشگاه سیستان و بلوچستان ، زاهدان ، ایران

غلامرضا زمانیان - استادیار گروه اقتصاد ، دانشگاه سیستان و بلوچستان ، زاهدان ، ایران

محمد شاهبیک - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع مدیریت سیستم و بهره وری ، دانشگاه

خلاصه مقاله:

امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و سریعتر از بانکها را دارند. حفظ مشتریان موجود، جذب مشتریان جدید و افزایش سهم تجهیز منابع مالی، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد بانک، با تأکید بر مدیریت بازاریابی نوین بانکی می باشد. در بانکداری نوین شاخص های متعددی وجود دارند که بر روند حفظ و جذب مشتریان و به تبع آن تجهیز منابع پولی بانک ها و مؤسسات مالی تأثیر می گذارند. شناسایی و تعیین میزان اثربخشی و نوع ارتباط این شاخص ها با موفقیت بانک ها در تجهیز منابع پولی مقوله ای مهم می باشد. آگاهی مدیران شعب بانک از میزان اثر بخشی این شاخص ها موجب تسریع و تسهیل در جلب و جذب مراجعان و مشتریان خواهد شد. در این مقاله 6 شاخص ، خدمات فنآوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک ، مهارت های تخصصی و روابط عمومی کارکنان ، ایجاد انگیزه و تشویق کارکنان شعب ، انتخاب معیارهای مناسب محیطی و فیزیکی ، انتخاب مشتریان هدف و اختصاص امتیازات ویژه به آنها و شناسایی انتظارات و توقعات مشتریان ، جهت حفظ و جذب مشتریان با استفاده از تجربیات افراد خبره تعیین شده است و سپس تکنیک پیشنهادی 9 مرحله ای با تلفیق روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (AHP FUZZY) و TOPSIS فازی به منظور تعیین اهمیت نسبی شاخص ها و رتبه بندی واحدهای تصمیم گیرنده (شعب) بکار گرفته شده است

کلمات کلیدی:

بازاریابی بانکی ، شاخص بازاریابی ، اثربخشی، AHP فازی ، TOPSIS فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178007>

