

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بازاریابی رابطه مند در رضایتمندی مشتریان در بخش خدمات بانکی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مرتضی محبوبی - دانشجو، کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع، گروه صنایع، دانشکده فنی ا، دانشگاه یزد

محمدحسین ابوبی - استادیار، دکتری، مهندسی صنایع، گروه صنایع، دانشکده فنی ا، دانشگاه یزد

محمدعلی وحدت زاد - استادیار، دکتری، مهندسی صنایع، گروه صنایع، دانشکده فنی ا، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

شواهد حاکی از حمایت بازاریابی رابطه مند به عنوان یک استراتژی سودمند برای بانکها است. بنابراین در راستای اجرای بازاریابی رابطه مند باید به عواملی که دارای اهمیت و تأثیرگذاری بیشتری هستند توجه نمود تا بتوان در اجرای این برنامه گام های مؤثرتری برداشت. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی است و برای جمع آوری اطلاعات از مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مبانی نظری 8 عامل اعتماد، همدلی، تعهد، مدیریت تعارض، ارتباطات، عمل متقابل، شایستگی و ارزش های مشترک را به عنوان عوامل اصلی بازاریابی رابطه مند معرفی کرده است. پس از شناسایی عوامل با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار EXPERT CHOICE و بر اساس نظرات اخذ شده از خبرگان بانک تجارت اصفهان، این عوامل رتبه بندی شدند. نتایج بدست آمده نشان می دهد به ترتیب اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد و ارتباطات دارای بیشترین اهمیت در رضایت مشتری و همدلی، عمل متقابل، شایستگی و ارزش های مشترک در رتبه های بعدی قرار دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایتمندی مشتریان، تکنیک سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415869>

