

عنوان مقاله:

بررسی نقش مشتری گرایی در رضایتمندی مشتریان بانکی

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیدشریف قارونی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات خوزستان

سیروس کراهی مقدم - عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات خوزستان، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی از پژوهش حاضر، بررسی مشتری گرایی بر رضایتمندی مشتریان می باشد. می باشد که در قالب پژوهشی توصیفی - انجام شده است. مشتریان سرمایه های مادی و معنوی شرکتها هستند، که تداوم حیات و موفقیت هر شرکت بستگی تام به نگرش و عملکرد آن شرکت نسبت به مشتریان دارد. بنابراین طرح ریزی برای درک عمیق نیازهای آنی و آتی مشتریان، برآورده کردن این نیازها و همچنین ارائه محصولات فرآتر از انتظار مشتریان به راهبرد بسیاری از شرکتهای پیشتاز دنیا مبدل شده است. (BrownT,et al.,2002). تحقیقات زیادی در زمینه مشتری گرایی انجام شده است، اما بیشتر تحقیقات انجام شده متمرکز بر نتایج حاصل از مشتری گرایی هستند. تحقیقات نشان داده است که مشتری گرایی منجر به عملکرد مالی بهتر و اکتساب سهم بازار بالاتر می شود. (Ambler,1). اتخاذ رویکردهای مشتری گرایانه می تواند به عملکرد بالاتر و کیفیت ادراک بیشتر منجر شود. (حسینی،رحمانی،91). لذا در این پژوهش تاثیر مشتری گرایی بر رضایتمندی مشتریان مورد بحث قرار می گیرد

کلمات کلیدی:

رضایت مشتریان، مشتری گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/459958>

