

عنوان مقاله:

رتبه بندی شاخص های رضایتمندی مشتریان به منظور افزایش سهم بازار با رویکرد TOPSIS گروهی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی صناعی - استاد دانشگاه و رئیس پژوهشکده مدیریت دانشگاه اصفهان، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت ایران

مأده ربانی مهر - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز جلب رضایت مشتریان به منظور افزایش سهم بازار از اهمیت ویژه ای برخوردار است، بدین منظور این مقاله در پی رتبه بندی شاخص های رضایتمندی مشتریان با استفاده از رویکرد تاپسیس گروهی می باشد. در این راستا تعدادی از کارکنان یک سازمان به عنوان گروه های تصمیم گیرنده انتخاب گردیده و پرسشنامه طراحی شده در خصوص معیارهای رضایتمندی مشتریان در اختیار آنان قرار گرفته، یکبار به صورت انفرادی به پرسشنامه ها پاسخ دادند و در هر مورد میانگین گیری انجام شد و امتیازی به هر یک از امیاریها تعلق گرفت، سپس هر یک از گروه تصمیم گیرندگان دعوت شدند و با همفکری یکدیگر امتیازاتی به هر معیار دادند و در نهایت با استفاده از تاپسیس گروهی معیارهای رضایتمندی مشتریان رتبه بندی شد. این رتبه بندی جهت بهبود کیفیت کالا و خدمات ارائه شده توسط سازمان مؤثر است و قابل استفاده برای مدیران و طراحان محصول می باشد. استفاده از مدل ارائه شده در این مقاله می تواند در نهایت باعث افزایش مشتریان و سهم بازار گردد و سازمان را در مقابل رقبا به پیروزی رساند.

کلمات کلیدی:

رتبه بندی، شاخص های رضایتمندی مشتریان، تاپسیس گروهی، سهم بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485646>

