

عنوان مقاله:

مقایسه روش های آماری و تصمیم گیری چند معیاره در جذب رضایت مشتریان مطالعه موردی: مشتریان ویژه بانک تجارت - شهرستان بجنورد

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مهسا شکرانی - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد MBA دانشگاه تهران

محمد حقیقی - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

منصور صمدی - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

جذب و رضایت مشتری از اهداف هر سازمانی است. مشتری زمانی به سازمان باز می گردد که از سازمان راضی باشد. پژوه های زیادی به بررسی رضایتمندی مشتری پرداخته اند و در بسیاری از این پژوهش ها به منظور آزمون فرضیات از روشهای آماری بهره گرفته شده است. روش تصمیم گیری چند معیاره نیز یکی از روشهایی است که به منظور تصمیم گیری درستا دقیق و با ریسک کمتر در مدیریت استفاده شده است. اما این روش در ارزیابی رضایتمندی مشتری کمتر به کار گرفته است. در این تحقیق به منظور مقایسه این دو روش روشهای رگرسیون فریدمن و تحلیل سلسله مراتبی AHP مورد استفاده قرار گرفت و جامعه آماری تحقیق مشتریان ویژه بانک تجارت شهرستان بجنورد بودند. مشتریان ویژه در این پژوهش آن دسته از مشتریان هستند که سپرده بالای 100 میلیون تومان در نزد بانک دارند و عمه فعالیت بانکی خود را توسط شعب این بانک انجام می دهند باتوجه به اینکه تعداد این مشتریان 70 نفر بود از فرمول کوکران نمونه مورد نظر 59 نفر محاسبه شد ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ای حاوی 36 سوال و شامل 7 جزء آمیخته باراریابی خدمت می باشد. پایایی پرسشنامه از روش آلفا کرونباخ تایید گردید. در انتاب نتایج نشان داد که روش فریدمن و تحلیل سلسله مراتبی اولویت بندی کاملا یکسانی ارایه نمودند که به ترتیب شامل: کارکنان، فرایند، خدمت، امکانات فیزیکی، مکان توزیع، قیمت و ترویج می باشند اما روش رگرسیون نیجه ای متفاوت داشت و عوامل امکانات فیزیکی، فرایند، خدمت، قیمت، مکان، کارکنان و ترویج به تبترب بیشترین تاثیر را دارند.

کلمات کلیدی:

پی آمیخته بازاریابی جذب و رضایت مشتری، صنعت بانکداری، مزیت رقابتی، بانک تجارت روش های تصمیم گیری چند معیاره MADM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/639278>

