

عنوان مقاله:

رفتار سازمانی کارکنان و میزان وفاداری مشتریان در بانک

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

علی اکبر وکیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، بانک قرض الحسنه مهر استان یزد

شهلا بهزادپور - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، واحد یزد، دانشگاه پیام نور، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر به بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با وفاداری مشتریان در بانک ها می پردازد. بسیاری از سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که هزینه جلب و جذب کردن مشتریان جدید، به مراتب بیشتر از حفظ نگهداری مشتریان کنونی است و راه حل ساده را در ماندگاری مشتریان که در نتیجه افزایش سطح وفاداری آنها روی خواهد داد می دانند. برای رفتار شهروندی سازمان از رویکرد نت مایر استفاده شده و مولفه های گذشت و وفاداری، نیت پاک و خوب، وجدان کاری و نوع دوستی کارکنان و برای وفاداری مشتریان از مولفه های کیفیت درک شده خدمت از جانب مشتری، رضایت مشتری، تصمیم مشتری مبنی بر دریافت مجدد و عملکرد و نتایج سازمان استفاده شده است. تاثیر مثبت رفتار شهروندی کارکنان بر روی وفاداری مشتریان سازمان به طور گسترده ای از جانب محققین مورد پذیرش قرار گرفته است با این وجود دانستن میزان تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی کیفیت درک شده از جانب مشتری برای سازمان های خدماتی بسیار ارزشمند است. اگر چه این تاثیر نیز به صورت نظری از جانب محققین مورد حمایت قرار گرفته است ولی شواهد تجربی ناچیزی برای صحت این ادعا وجود دارد. انجام این مقاله به چند دلیل حایز اهمیت می باشد: 1- پیچیده تر شدن داد و ستدهای تجاری و خدماتی و رقابت فشرده تر چه در سطح ملی، بینالمللی و جهانی نسبت به دهه های قبل، 2- داشتن اطلاعات کافی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتری، 3- نخستین گام در راه شناخت صحیح بازار خدماتی، تعیین مخاطبان محصول و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمانهایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان تنظیم میکنند، 4- کشف مشتریان جدید، گسترش موارد استفاده از خدمات فعلی

کلمات کلیدی:

رفتار شهروندی سازمانی، وفاداری مشتری، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715536>

