

## عنوان مقاله:

نقش کارکنان در افزایش رضایتمندی و ماندگاری مشتریان بانک ها

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

غلامعباس افشار

مسعود سلیمانی

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق، بررسی نحوه مواجهه کارکنان بانک ها در مورد مفهوم رضایت مندی مشتریان و نیز توسعه و تحکیم روابط بلندمدت با آنان است. در این تحقیق از روش پدیدارشناسی استفاده گردیده، به عبارت دیگر به هر یک از افراد مطلع اجازه داده شده که استنباط و تجزیه شخصی شان را بازگو نمایند. مفهوم رضایتمندی مشتریان از سه جنبه مختلف مورد بررسی قرار گرفته است: 1- مفهوم رضایتمندی (تعریف) 2- چگونگی تشخیص ایجاد رضایت در مشتریان (تشخیص) 3- چگونگی ارتقاء سطح رضایتمندی (ارتقاء) برداشت افراد مطلع و مورد استفاده در این تحقیق در رابطه با موارد فوق متفاوت است، لذا به منظور سنجش نظریات افراد در رابطه با مفاهیم فوق الذکر (شماره 1 تا 3) از یک روش هفت مرحله‌ای به شرح ذیل استفاده گردید: الف- خدمات ارائه شده ب- احساسات مشتریان ج- فرآیند د- روابط ه- اعتماد و- مذاکره ز- شکایات بر اساس نتایج این تحقیق مشخص گردید که تمامی عوامل مزبور غیر از (الف) (ب) در حفظ و تحکیم روابط با مشتریان و افزایش میزان رضایتمندی در آنها موثر می باشند. به عبارت دیگر، عوامل (ج)، (د)، (ه)، (و)، (ز) بر رضایتمندی و نیز حفظ و تحکیم روابط با مشتریان همزمان موثرند.

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/74237>

