

عنوان مقاله:

تأثیر عوامل رفتاری کارکنان بانکها بر رضایت مشتریان مطالعه موردی: مشتریان بانکهای (تجارت، رفاه کارگران، سپه، صادرات، کشاورزی، مسکن، ملت، ملی) شهرستان اردبیل

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

بهرام سیدین - کارشناس و مدرس بازاریابی بانک رفاه اداره امور شعب استان اردبیل مدرس دا

خلاصه مقاله:

امروزه سازمانها برای ایجاد ذهنیت مطلوب در بین مشتریان خود فعالیتهای بازاریابی را به صورت مستمر دنبال می کنند این فعالیتهای در صورتی منجر به موفقیت می شود که سازمان علاوه بر ایجاد ذهنیت مطلوب عملکرد واقعی خود را نیز با آن متناسب ساخته و کیفیت خدمات را بالا ببرد. لذا اگر کیفیت را ارائه خدمات مناسب و مطابق با نیازها و خواسته های مشتریان تعریف کنیم تلاش اثربخش و کارا در راستای رضایتمندی مشتریان مستلزم شناخت حساسیتهای آنان از یکسو و ارزیابی عملکرد بانکها در زمینه رفتار مناسب کارکنان با مشتریان از سوی دیگر خواهد بود. کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می دهند مهمترین عامل موثر در بازاریابی خدمات به شمار می آیند زیرا در صف اول سازمان قرار داشته و نقش اساسی در جلب و جذب مشتریان را دارند. بنابراین رفتار کارکنانی که با مشتریان برخورد می کنند و تأثیر این رفتار می تواند عامل مهمی در رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری و جذب آنان شده و همچنین سبب ایجاد تبلیغات دهان به دهان و در نهایت معرفی بانک به سایر مردم باشد. این پژوهش نیز در بین بانکهای ملی، ملت، مسکن، صادرات، تجارت، سپه، کشاورزی و رفاه کارگران صورت گرفته تا تأثیر رفتار کارکنان این بانکها بر رضایت مشتریان سنجیده شود.

کلمات کلیدی:

ارزیابی عملکرد، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری مشتریان، ضریب همبستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/74239>

