

عنوان مقاله:

مطالعه و ارزیابی ارزش مشتری و ارائه چارچوب مفهومی در بانک سپه استان کرمانشاه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تکنیک های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش های دائمی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

جاسم برآفتابی - دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، محققان مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی پیشنهاد کرده اند. بانکها در این رابطه مستثنا نمی باشند سازمان های مشتری محور، مشتریان موقتی را به مشتریان دائمی که به آن ها مشتریان وفادار هم می گویند، تبدیل کرده و به این وسیله سود خودشان را هم بیشتر تضمین می کنند زیرا مشتریان وفادار سودآوری بیشتری دارند. از این رو هدف این پژوهش تعیین نقش ارزش مشتری در بانک سپه استان کرمانشاه می باشد. بدین منظور تحقیق حاضر با روش کیفی، و با توجه به رویکرد نظریه ی زمینه ای صورت گرفت. روش انتخاب نمونه ها به صورت نمونه گیری هدفمند بود و جمعآوری داده ها با بهره گیری از مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع از مصاحبه با 25 نفر از کارشناسان سازمان (مطالعین کلیدی)، اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده ها از روش کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. نتایج نشان داد که خلق ارزش برای مشتری، یکی از مهمترین عوامل سودآوری بنگاه های اقتصادی است. رقابت در این عرصه و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبای موجب شده است تا توجه به مشتری و جلب رضایت وی از اهمیت بالایی برخوردار شود. زمانی که مشتریان از خدمات بانکی که از طرف بانک برای آنها ارائه می گردد احساس خوشنودی و رضایت می کنند و بانک با ایجاد ارزش برای آنها این حس را برایشان ایجاد نموده است موجبات وفاداری مشتری می گردد.

کلمات کلیدی:

ارزش مشتری، مشتری مداری، وفاداری، بانک سپه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/967894>

