

عنوان مقاله:

ارائه یک مدل مفهومی با معیارهای وزن دهی شده (براساس رویکرد AHP گروهی) در حوزه سنجش رضایت مشتریان با استفاده از مدل های CS و E-CRM جامعه هدف: بخش مسافری راه آهن جمهوری اسلامی ایران

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی پیشرفتهای اخیر در مهندسی راه آهن (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسنده:

مهسا منتظران - کارشناس امور فنی، شرکت حمل و نقل ریلی رجا

خلاصه مقاله:

برای اینکه یک سازمان بتواند عملکرد خود را از دیدگاه مشتریان بسنجد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیر بنای نظری مستحکم و ساخت یافتهای برخوردار باشد. در این مقاله، با الگو برداری از انواع مدلها و شاخص های سنجش رضایت مشتریان، 5 مشخصه اساسی، به منظور طراحی یک مدل مفهومی تلفیقی رضایت مشتریان (CS) با در نظر گرفتن انواع خدمات قبل و بعد از سفر در صنعت ریلی مسافری، شناسایی شده است. با توجه به اینکه یکی از موارد ارائه خدمات قبل از سفر در صنعت ریلی مسافری، مراکز فروش بلیط و خصوصا وب سایت های فروش اینترنتی بلیط هستند، بخشی از این مقاله به بررسی مدل های مفهومی در حوزه مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتریان (E-CRM) پرداخته، تا بتواند عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان در خرید های اینترنتی از طریق وبسایت فروش اینترنتی بلیط شرکت حمل و نقل ریلی رجا را نیز در قالب یک معیار مشخص، در مدل مفهومی مورد نظر بگنجاند. به منظور اولویت دهی به هریک از معیارها و زیر معیارهای موجود در مدل مفهومی، اقدام به تهیه ماتریس مقایسات زوجی شده و با کمک روش بردار ویژه و رویکردی که از آن در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) گروهی به منظور تلفیق نظرات تصمیم گیرندگان استفاده میشود، اولویت هریک از معیارها و زیرمعیارها موجود در مدل مفهومی مشخص شدهاند.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتریان AHP، E-CRM، CS، گروهی، خدمات مسافری ریلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/982750>

