

عنوان مقاله:

ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در قالب آمیخته های بازاریابی بانکی به کمک مدل کانو و AHP (مطالعه موردی - بانک های ملی)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی انجمن تحقیق در عملیات ایران (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

محمد همتی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

محمد مهدی فرخی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

مهدی سلطانی فر - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان

فرهاد فدایی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان

خلاصه مقاله:

با توجه به این که رقابت در بانکداری کشور با حضور بانک های خصوصی دچار تحولاتی شگرف گشته است، در این میان تنها بازاریابی هدفمند است که می تواند بانک ها را در فضایی رقابتی موجود در نگهداری مشتریان قدیم و جذب مشتریان جدید و ایجاد زمینه های سودآوری بیشتر یاری کند. بازاریابی صحیح باید راههایی را بیابد که بتواند استراتژی های متمایزی را نسبت به دیگر بانک ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کند. به عبارت دیگر برای اتخاذ استراتژی های صحیح بازاریابی، شناخت و اولویت بندی عوامل موثر در جلب رضایت مشتریان یک بانک بسیار مهم میباشد. در این تحقیق، فاکتورهای تاثیرگذار بر رضایت مشتریان که باید در بازاریابی بانکی مورد توجه قرار بگیرد استخراج گردید و سپس با استفاده از مدل کانو طبقه بندی شده است و در ادامه این عوامل در قالب آمیخته های بازاریابی بانکی (7P) طبقه بندی گردیده و به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) اولویت بندی شده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق، فاکتورهای موثر بر رضایت مشتریان را طبق مدل کانو به سه طبقه تفهیم کرده است. این نکته دید لازم را برای مدیران درباره سرمایه گذاری صحیح بر روی عواملی که می تواند رضایت بیشتر در مشتریان ایجاد کند فراهم می آورد.

کلمات کلیدی:

حداکثر پنج کلمه یا واژه که موضوعات اصلی، فرعی و سایر موضوعات مرتبط با مقاله را دسته بندی می کنند، بعنوان کلمات کلیدی انتخاب شوند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/670991>

