

عنوان مقاله:

تاثیر همدلی و گوش دادن فروشندگان بر کیفیت رابطه با مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک انصار)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران- ایران

مریم یعقوب پور - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی- بازاریابی، پژوهشگر بانک مرکزی

محمد هاشم خدادادزاده - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی- بازاریابی، پژوهشگر بانک مرکزی

خلاصه مقاله:

امروزه در کشور یکی از مهمترین عوامل بقاء و رشد سازمان ها مشتریان آنها می باشند. این قاعده در سیستم بانکی نیز مستثنی نمی باشد. نبود رابطه صحیح مشتریان و سیستم بانکی می تواند موجب از دست رفتن مشتریان و کاهش سرمایه گذاری در بانکها شود. در این پژوهش تاثیر همدلی و گوش دادن فروشندگان بر کیفیت رابطه با مشتریان در صنعت بانکداری بررسی می گردد. به منظور بررسی تاثیر همدلی و گوش دادن فروشندگان بر کیفیت رابطه با مشتریان، با بهره از روش توصیفی پیمایشی و توزیع پرسشنامه ای حاوی طیف پنج گزینه ای لیکرت در بین مشتریان شعب بانک انصار برای جمع آوری داده های مورد نیاز و برای آزمون فرضیه ها از مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل 8/8 استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که همدلی فروشندگان تاثیر مستقیمی با گوش کردن فروشندگان دارد؛ گوش کردن فروشندگان تاثیر مستقیمی با کیفیت رابطه مشتریان با بانک ندارد؛ همدلی فروشندگان تاثیر مستقیمی با کیفیت رابطه مشتریان با بانک دارد و همچنین گوش دادن فروشندگان رابطه بین همدلی و کیفیت رابطه مشتریان با بانک را تعدیل می کند. پیشنهاد می گردد بخش خدمات با تاکید بر مهارت های گوش دادن و ایجاد رابطه متعدد با مشتریان به برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالایی از اعتماد و رضایت و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیتهای بازاریابی رابطه مند گردند. سطح بالایی از کیفیت رابطه با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه دهنده خدمت، رضایت از خدمات دریافتی و حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتریان منجر به وفادار شدن مشتریان راضی می گردد. لذا بخش خدمات با تاکید بر ایجاد همدلی بین فروشنده و مشتری و ایجاد روابط کیفیت در جهت وفادار نمودن مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت خواهد کرد.

کلمات کلیدی:

همدلی فروشندگان، گوش دادن فروشندگان، کیفیت رابطه با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915407>

