

عنوان مقاله:

طراحی مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تاکید بر شاخصهای مرتبط در حوزه خدمات بانکی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

ابراهیم حشمتی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات متحده عربی، گروه مدیریت بازاریابی، دبى، امارات متحده عربی

حمیدرضا سعیدنیا - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، گروه مدیریت بازاریابی، تهران، ایران

علی بدیع زاده - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت بازاریابی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش طراحی مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تاکید بر شاخصهای مرتبط در حوزه خدمات بانکی میباشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی میباشد. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده ها نیز، روش مبتنی بر تیوری داده بنیاد تعیین شد. در رویکرد تیوری داده بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده های به دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه ای انجام گردید. بطور کلی در این بخش ابتدا اطلاعات و داده ها بصورت کدهای باز از طریق مصاحبه های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده های تحقیق طبقه بندی و پالایش شد و در نهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی شد. در الگوی پیشنهادی سه بعد تجربه برند، تجربه خدمات (ارایه دهنده خدمات)، تجربه پس از مصرف بعنوان ابعاد اصلی ارایه شدند.

کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، شاخص های تجربه مشتری، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650456>

