

Хусейн Азімі

Оцінка ефекту впливу послуги «маркетинговий комплекс елементів» на лояльність клієнтів за допомогою методу TOPSIS (на прикладі філій міських банків у Тегерані)

Успішні компанії переслідують не лише цілі продаж, а й переймаються питанням задоволення клієнтів та їх лояльності. Це дослідження спрямовано на оцінку ефекту впливу послуги «маркетинговий комплекс елементів» на лояльність клієнтів у Сіті банку. У даному дослідженні були використані метод спостереження, причинно-наслідковий та метод внутрішнього опитування, для застосування яких були використані дані, підтверджені експертами, їх надійність за коефіцієнтом альфа Кронбаха становила 0.908. Статистичний обсяг вибірки, який був сформований на основі формули Кокрена та з застосуванням простої випадкової вибірки, яка була використана як метод відбору, становив 384 лояльних клієнта Сіті банку в Тегерані. Результати показали, що в середньому між фізичними факторами та факторами навколишнього середовища існують значні зв'язки, включаючи розподіл засобів та лояльність клієнтів, а також зв'язок між факторами, пов'язаними з компетенцією, включаючи просування працівників або лояльність клієнтів. Крім того, існує значний взаємозв'язок між факторами, пов'язаними з наданням послуг, включаючи продукцію, ціну, оперативний менеджмент та якість послуг або лояльність клієнтів на помірному рівні. Передбачається, що для залучення лояльних клієнтів більше уваги слід приділяти рекламі, яка має дуже тісний зв'язок з лояльністю клієнтів. Вважається, що Сіті банк підвищує мотивацію роботодавців у наданні ретельних і швидких послуг для підвищення продуктивності та якості послуг шляхом відповідних стимулів.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, послуги, лояльність клієнтів, метод TOPSIS, Сіті банк.

Класифікація JEL: M31.

Хусейн Азіми

Оценка эффекта воздействия услуги «маркетинговый комплекс элементов» на лояльность клиентов с помощью метода TOPSIS (на примере филиалов городских банков в Тегеране)

Успешные компании преследуют не только цели продаж, но и задаются вопросом удовлетворения клиентов и их лояльности. Это исследование направлено на оценку эффекта воздействия услуги «маркетинговый комплекс элементов» на лояльность клиентов в Сити банке. В данном исследовании были использованы метод наблюдения, причинно-следственный и метод внутреннего опроса, для применения которых были использованы данные, которые были подтверждены экспертами, их надежность по коэффициенту альфа Кронбаха составляла 0.908. Статистический объем выборки, который был сформирован на основе формулы Кокрена и с применением простой случайной выборки, которая была использована как метод отбора, составил 384 лояльных клиента Сити банка в Тегеране. Результаты показали, что в среднем между физическими факторами и факторами окружающей среды существуют значительные связи, включая распределение средств и лояльность клиентов, а также связь между факторами, связанными с компетенцией, включая продвижение работников или лояльность клиентов. Кроме того, существует значительная взаимосвязь между факторами, связанными с предоставлением услуг, включая продукцию, цену, оперативный менеджмент и качество услуг или лояльность клиентов на умеренном уровне. Предполагается, что для привлечения лояльных клиентов больше внимания следует уделять рекламе, которая имеет очень тесную связь с лояльностью клиентов. Считается, что Сити банк повышает мотивацию работодателей в предоставлении тщательных и быстрых услуг для повышения производительности и качества путем соответствующих стимулов.

Ключевые слова: маркетинговий комплекс, услуги, лояльность клиентов, метод TOPSIS, Сити банк.

Классификация JEL: M31.