

این فایل فقط برای مشاهده قسمتی از پرسشنامه می باشد.

برای خرید و دریافت فایل کامل ورد و قابل ویرایش این پرسشنامه

به داخل سایت مراجعه نماید.

پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه مند (لی نگوین هو و همکاران، 2011)

پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه مند دارای 23 سوال بوده که توسط لی نگوین هو و همکارانش در سال 2001 طراحی و ساخته شده است و هدف از این پرسشنامه ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریان برای تامین مزیت متقابل برای هر دو طرف می باشد. مولفه ای این پرسشنامه (اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی و رابطه متقابل) می باشد و نیز بر اساس طیف لیکرت (از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم) نمره گذاری شده است.

قسمتی از سوالات:

ردیف	سوالات	کاملا موافقم	موافقم	ناحدودی موافقم	بی نظر	ناحدودی مخالفم	مخالفم	کاملا مخالفم
1	ما مشتریان و پرسنل بانک به یکدیگر اعتماد داریم.							
2	مدیران و کارکنان بانک در مورد مسائل مهم قابل اعتمادند.							
3	ما طبق روابط گذشته ، فکرمی کنیم که کارکنان بانک افرادی قابل اعتمادند.							
4	ما مشتریان به بانک اعتماد داریم.							

							5	مامشتریان و کارکنان بانک به یکدیگر اتکا داریم.
							6	مامشتریان و کارکنان بانک به شدت برای ایجاد رابطه ای بلند مدت تلاش می کنیم.
							7	مابا پرسنل بانک همکاری نزدیکی داریم.
							8	مابا پرسنل بانک به طور مداوم در تعامل هستیم.
							9	مامشتریان با بانک ارتباط برقرار می کنیم و نظرات خود را به طور مداوم به آنها بیان می کنیم.
							10	=====
							20	مامشتریان احساس می کنیم که بانک ملی جمله «هرگز باز خورد خوب را فراموش نکن» را بعنوان شعار تجاری خود در نظر می گیرد.
							21	ما مشتریان احساس می کنیم که بانک به وعدهها یش در هر موقعیتی عمل می کند.
							22	اگرما مشتریان در زمانی که بانک با مشکل مواجه شده کمک کنیم، به محبت مشتریان از طرف بانک پاسخ داده خواهد شد.

نمره گذاری پرسشنامه:

کاملا مخالفم	مخالفم	تاحدودی مخالفم	بی نظر	تاحدودی موافقم	موافقم	کاملا موافقم
1	2	3	4	5	6	7