

عنوان مقاله:

دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 2 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

علی شائمی برزکی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

جواد خزائی پول - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

مهدی پور مصطفی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه اصفهان

هادی بالوئی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت و موقعیت بانکداری اینترنتی و روند رو به رشد خدمات بانکی اینترنتی طی سال های اخیر در کشور، اکنون موسسات مالی و اعتباری و بانک ها به خوبی دریافته اند که حفظ موقعیت و توسعه اثربخش بدون بهره گیری استراتژی های علمی و عملی در مدیریت اطلاعات و ارتباطات امکان پذیر نیست. امروزه بانک ها به منظور باقی ماندن در عرصه رقابت نیازمند ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی بوده و دیدگاه خطی نسبت به این موضوع جامع و کامل نیست. بدین منظور، در تحقیق حاضر مدل تلفیقی کانو و وبکوال استفاده شده است که حذف فرضیه خطی را به همراه دارد. در اولین گام عوامل کیفیت خدمات اینترنتی بانک ملت بر اساس مدل وبکوال تعیین و عملکرد کنونی بانک در ارائه این خدمات از دید مشتریان و انتظارات آنها از کیفیت خدمات اینترنتی ذکر شده مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به فاصله بین انتظارات مشتریان و عملکرد کنونی بانک در ارائه این خدمات، خدمات به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم شده است. در دومین گام از پژوهش با استفاده از مدل کانو، عوامل کیفیت خدمات بر اساس مدل کانو طبقه بندی شده تا مشخص شود کدام ویژگی کیفیت خدمات اینترنتی که توسط مدل وبکوال تعیین و مورد ارزیابی قرار گرفته، دارای اهمیت استراتژیک در ارتباط با رضایت مشتریان است. یافته های تحقیق نشان می دهد که بانک مربوطه در بعضی از ویژگی های کیفیت خدمات الکترونیک، مانند اطلاعات، سهولت درک شده، ابتکار، جاذبه هیجانی و ارتباطات مناسب، که جزو ویژگی های الزامی و جذاب هستند، از نظر ارائه خدمات ضعیف بوده و مدیران باید استراتژی های مناسبی را برای رفع شکاف کیفیت خدمات به کار گیرند.

کلمات کلیدی:

ارزیابی رضایت مشتریان، خدمات اینترنتی، مدل وبکوال، مدل کانو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207260>

