

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 1، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

آرزو کرد

مهین راشکی قلعه نو

باقر کرد

خلاصه مقاله:

بانکداری الکترونیک، به عنوان مهمترین الزام توسعه تجارت الکترونیک در کشور، رشد قابل توجهی داشته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است و نوع کار آن با توجه به ماهیت تحقیق و مولفه های مورد بررسی و رویکرد حاکم بر پژوهش، تلفیقی از روش های توصیفی - پیمایشی می باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) است. پرسشنامه تهیه شده در چهار بخش و ۶۳ گویه در قالب ویژگی های فناورانه، روانشناسانه، نوآورانه و مشتری-مدارانه کاربران تهیه شد و میان ۹۶ نفر از مشتریان صاحب حساب بانک ملت زاهدان توزیع گردید. با توجه به میانگین بالای ۳ در پاسخگویی مشتریان به سوالات پرسشنامه پژوهش، مولفه ها بصورت قوی در جامعه آماری وجود دارند. نتایج حاصل از تحلیل آزمون تی دونومنه ای وابسته نشان داد میان انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به مولفه های پژوهش تفاوت وجود دارد و میزان انتظارات بالاتر از ادراکات آنان است. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد ویژگی های مشتری مدارانه از اهمیت بالاتری برخوردار هستند و ویژگی های روانشناسانه، فناورانه و نوآورانه در رتبه های بعد قرار دارند. در انتهای پژوهش پیشنهاداتی جهت بهبود عملکرد بانک ملت زاهدان در نحوه خدمات دهی به مشتریان ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

گرایش مشتریان، بانکداری اینترنتی، همراه بانک، بانک ملت، زاهدان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1228630>

