

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت بازاریابی و مشتری مداری در حوزه خدمات بانکداری الکترونیک بر جذب و حفظ مشتری

محل انتشار:

سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

نسرین رحمانیان - شهرداری سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

ماهیت شکل گرفته اقتصادی در شرایط کنونی، اقتصاد خدمات است که یکی از زیرمجموعه های آن، خدمات پولی و مالی بانک ها تعریف می شود. امروزه شکل و ساختار بانک ها به عنوان یک بخش خدماتی به سرعت در حال تغییر هستند. این روند را می توان بصورت بهم خورد ترکیب یا شکستن مدل های قبلی کسب و کار و بازترکیب یا شکل گیری مدل های جدید کسب و کار، ساختار، اشکال، مشتریان، و ترتیبات کاری بیان نمود. بیشتر متخصصان و صاحب نظران بانکی و فن آوری اطلاعات، بانکداری الکترونیکی و مجازی را قطعیت آینده صنعت بانکداری می دانند. آینده ای که محدودیت زمان و مکان برای مشتری باید برداشته شود تا بتوان مشتریان وفادار و رضایت مند را جذب و حفظ نمود. با ایجاد و توسعه بانک های خصوصی، رقابت بین این بانک ها و بانک های دولتی جهت حفظ و جذب مشتریان افزایش و هر روز بر شدت آن افزوده می شود. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد مدیریت بانک، با تاکید بر مدیریت بازاریابی می باشد. بانک های ایرانی شدیداً به بازاریابی نیازمندند و سیستم بانکی ایران محتاج تحولی در این زمینه است. هدف کلی این مطالعه تاثیر مدیریت موثر بازاریابی و مشتری مداری در حوزه خدمات بانکداری الکترونیک در جذب و حفظ مشتری در بانک شهر سمنان می باشد. از این رو تاثیر چهار شاخص از عوامل مدیریت بازاریابی اینترنتی (طراحی وب، تبلیغات تحت وب، ارائه خدمات بصورت الکترونیک و مدیریت روابط مشتری تحت وب) بر جذب و حفظ مشتری مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش که تمامی کارکنان چند شعبه بانک شهر شهرستان می باشند که به صورت نامحدود بوده و از این رو حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعیین شده است و در انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و ابزار پیمایش در این تحقیق پرسشنامه ای محقق ساخته بود که روایی آن توسط خبرگان تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. با استفاده از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل یافته ها انجام شد. در سطح توصیفی از مشخصه های آماری و در سطح استنباطی، از آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه استفاده شد و با آزمون های کولموگروف- اسمیرنف، T و فریدمن، فرضیات پژوهش آزمون شدند و برای بررسی میزان تبیین متغیر توسط هریک از سوالات مرتبط در پرسشنامه، تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری بکار گرفته شد. نتایج نشان داد که طراحی وب، تبلیغات الکترونیکی، ارائه خدمات الکترونیکی و مدیریت روابط مشتری تحت وب بر جذب و حفظ مشتری در بانک اثر معنی دار داشته است. همچنین یافته های این تحقیق نشان داد که مدیریت موثر بازاریابی و مشتری مداری در حوزه خدمات بانکداری الکترونیکی بر جذب و حفظ مشتری در بانک موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی و مشتری مداری، بانکداری الکترونیک، بانک شهر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380700>



