

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری به بانکداری الکترونیک مطالعه موردی: بانک شهر

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

فاطمه محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

این پژوهش با استفاده از روش AHP فازی به شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیک پرداخته است. که پس از پر شدن پرسشنامه توسط مشتریان دائمی بانک، رتبه بندی صورت گرفته در بین شش عامل عبارتند از: ایجاد برند معتبر بانکی، در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی، ایجاد کانال های ارتباطی از طریق سایت ها و شبکه های اجتماعی، وب سایت ها و پست الکترونیک بین بانک و مشتریان، ارتباط و دسترسی به خدمات گویا در تمام روز و شب به دلیل حل مشکلات احتمالی مشتریان، قابلیت اطمینان و حفظ حریم خصوصی در خدمات بانکداری غیرحضوری، وجود راهنما به منظور استفاده از خدمات الکترونیک بانک و آگاهی مشتریان به منظور سهولت استفاده از خدمات بانکی. ایجاد برند معتبر بانکی به عنوان برترین بعد وفاداری بیان شد. بعد از در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیک، ایجاد کانال های ارتباطی از طریق سایت ها و شبکه های اجتماعی، با بیشترین وزن به ترتیب در صدر رتبه بندی قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

بانکداری الکترونیک، وفاداری مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، AHP فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344226>

