

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری به بانک با استفاده از روش AHP فازی مطالعه موردی: بانک شهر

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

میثم دسترنج - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

علی حقگو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

خلاصه مقاله:

با توجه به رشد تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکی، برای بازاریابان بانک ها الزامی است که درک بهتری از عوامل به وجود آورنده ی وفاداری مشتری داشته باشند. در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری در شش عامل معرفی گردید. این پژوهش با استفاده از روش AHP فازی به رتبه بندی عوامل شناسایی شده پرداخته است که پس از پرشدن پرسشنامه توسط مشتریان دائمی بانک رتبه بندی صورت گرفته در بین شش عامل عبارتند از: ایجاد برند معتبر بانکی و دستیابی به اعتبار اجتماعی در بین افراد مختلف جامعه، در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و همچنین شعب متعدد در سطح شهر به سهولت در مراجعه حضوری، ایجاد کانالهای دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و همچنین شعب متعدد در سطح شهر به سهولت در مراجعه حضوری، ایجاد کانالهای ارتباطی از طریق سایتها و شبکه های اجتماعی، وب سایت ها و پست الکترونیکی 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 حضوری و غیرحضوری، وجود راهنما به منظور استفاده از خدمات الکترونیکی و غیر الکترونیکی بانک و آگاهی مشتریان به منظور سهولت استفاده از خدمات بانکی.

کلمات کلیدی:

بانکداری، وفاداری مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک شهر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392629>

