

عنوان مقاله:

مدیریت تجربه مشتری و تداوم استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 7، شماره 27 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

آذرنوش انصاری - دانشگاه اصفهان

علی صناعی - دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

وفاداری مشتری یکی از راه های ایجاد مزیت رقابتی و از موضوع های مهم در بانکداری الکترونیکی برای دستیابی به سود بیشتر است؛ در حالی که مشتریان، کمتر به بانک خود وفادار هستند و از خدمات الکترونیکی بانک های مختلف استفاده می کنند. امروزه بانک ها سخت برای جذب مشتریان و حفظ سهم بازار خود با ارائه خدمات نوآورانه مختلف از طریق بانکداری الکترونیکی تلاش می کنند. بانک ها تقریباً همه روزه کانال های الکترونیکی جدیدی را به خدمات موجودشان اضافه می کنند. در این پژوهش، بخش های مدیریت تجربه مشتری شامل بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی مورد ارزیابی قرار گرفت و ارتباط آنها با تداوم استفاده مشتریان بررسی شد. نتایج نشان داد همبستگی مثبت بین بخش های مدیریت تجربه و تداوم استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک وجود داشت. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه است. جهت شناسایی عوامل تعیین کننده از آزمون همبستگی و جهت اولویت بندی آنها از ابزار شبکه های عصبی مصنوعی استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل کیفیت خدمات، قیمت های وفاداری، اعتماد، رضایت، انتظارات مشتری، جذابیت، شایستگی کارکنان و سهولت استفاده تعیین کننده تداوم استفاده در خدمات بانکداری الکترونیک ملت است.

کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، کیفیت خدمات الکترونیک، تداوم استفاده، خدمات بانکداری الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916525>

