

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان (مطالعه موردی : بانک ملت)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

جواد عباسی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

آذر درویشی - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به شناسایی و تعیین متغیرهای موثر بر رفتار مشتریان بانک ملت تهران در انتخاب کانال خرید (کانال شعبه، کانال اینترنت و کانال دستگاه خودپرداز) میپردازد. برای جمع آوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه توسعه یافته آلبسا 1 (2008) استفاده شد. حدود 430 پرسشنامه بین مشتریان شعب و مشتریان دارنده کارتهای (2007) و پیترسون و اببرز (2) بانک ملت که از دستگاههای خود پرداز بانک استفاده میکردند، در هفت منطقه تهران توزیع شد که از این تعداد، حدود 397 پرسشنامه جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار لیزرل و نرم افزار SPSS ۱۶ انجام شد. در بررسی تاثیر متغیرها بر رفتار انتخاب مشتریان مشخص شد که بین متغیرهای میل به روابط اجتماعی و انتخاب کانال شعبه، شناخت از دستگاه خود پرداز و انتخاب کانال دستگاه خودپرداز، میل به کنترل اطلاعات شخصی و انتخاب کانال دستگاه خودپرداز، شناخت از اینترنت و انتخاب کانال اینترنت، راحتی ادراک شده از اینترنت و انتخاب کانال اینترنت رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. ولی یافته های پژوهش تاثیر میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت، راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز و نیز تاثیر جنسیت بر انتخاب کانال های الکترونیکی را تأیید نکردند. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که بین متغیرهای جمعیت شناختی سن و تحصیلات دانشگاهی و متغیر انتخاب کانال های الکترونیکی مشتریان بانک رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت کانالهای چندگانه، کانال شعبه، کانال اینترنت، کانال دستگاه خودپرداز، بانک ملت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/96826>

