

International Conference on Management

تاثیر استفاده از اینترنت و بسترهای الکترونیک در رضایتمندی مشتریان
بانک ملی ایران (در محدوده امور شعب مرکزی تهران)

نویسنده کامران کاظم درشتی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی استراتژیک دانشگاه پیام نور مرکز ورامین، تهران،

ایران

آدرس پست الکترونیک (Kimiyyagarankkd@yahoo.com)

چکیده:

بانکها و موسسات مالی در دنیای رقابت امروزی و بخصوص در شرایط حساس کنونی تمامی تلاش خود را جهت جذب سپرده ها و منابع بخرج داده و در مقابل تمامی کوشش خود را به خرج میدهند تا در مصارف، منابع جذب شده با رعایت اصول احتیاطی بیشترین حاشیه سود را نصیب خود سازند. با توجه به گستردگی دامنه فن آوری های نوین بخصوص در زمینه ارتباطات و تمایل شدید مشتریان به استفاده از محیط های مجازی بانکها و موسسات بر آنند تا بیشترین سهم این بازار روبه رشد را به خود اختصاص دهند و پر واضح است که سرآمد تحقیقات میدانی این موسسات بر حول محور جذب و جلب مشتری و متعاملاً "ایجاد رضایت در آنها شکل گرفته است. تحقیق حاضر بر مبنای پژوهش میدانی در حیطه شعب مرکزی شهر تهران و در بین 14 شعبه بصورت تصادفی و با انتخاب 140 نمونه آماری اتفاقی به بررسی رضایتمندی مشتریان و CRM (Customer Relationship Management) پرداخته و با بررسی عواملی مانند قابلیت دسترسی، هزینه، امنیت و سرعت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک رضایت مشتریان را محک زده و با بررسی این نمونه 140 نفری از مشتریان به این نتیجه رسیده است که 81/25% از مشتریان قابلیت دسترسی به بانکداری الکترونیک و امنیت آنرا رضایت بخش دانسته و 68% از مشتریان از هزینه های خدمات بانکداری الکترونیک راضی بوده و 75% نیز سرعت ارائه را رضایت بخش دانسته اند.

واژه های کلیدی: بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریان CRM