

ISC
۰۱۲۲-۵۹۴۰۴

فصلتین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir

بهبود و تقویت مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: اینترنت بانک تجارت)

حسین سعادت^a، مجید افشاری راد^b، میثم رافعی^c
^a کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی
^b دانشیار گروه آموزشی اقتصاد امور عمومی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی
^c استادیار گروه آموزشی اقتصاد امور عمومی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی

نویسنده مسئول: حسین سعادت (۰۹۱۹۳۰۵۹۵۷۵ و saadatih99@gmail.com)

چکیده: با پیشرفت روز افزون فناوری در حوزه بانکداری الکترونیک، مدیریت کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان به عنوان یک اولویت بی‌درنگ در محیط‌های مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش به بررسی و تحلیل ماتریس اهمیت-رضایت در حوزه بانکداری الکترونیک می‌پردازد و تأکید دارد که این ابزار تحلیلی قادر به اندازه‌گیری و مدیریت اهمیت مؤلفه‌های مختلف در محیط بانکداری می‌باشد. این مقاله به شکلی نوآورانه به حوزه بانکداری دیجیتال نگاه می‌اندازد. در گذشته، تحقیقات عمدتاً محدود به بانکداری حضوری و ارزیابی شاخص‌های مرتبط با بانکداری موبایل بوده است. اما در این پژوهش، تصمیم داریم با بهره‌گیری از ماتریس اولویت‌بندی، عناصر اساسی پذیرش مشتریان در محیط جدیدی به نام "اینترنت بانک" را تدوین و تحلیل کنیم. این تحلیل به ما این امکان را می‌دهد که عوامل مؤثر در رضایت مشتریان را در این دسته‌بندی جدید به وضوح تعیین کرده و راهکارهای بهبودی را برای این فضا ارائه دهیم. به همین منظور، یک پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات طراحی شده است. حجم نمونه ۲۲۰ نفر در نظر گرفته شده است. پاسخگویان پرسشنامه مشتریانی هستند که در ۳ ماه گذشته از خدمات اینترنت بانک تجارت استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داد که عملکرد نت بانک تحت تأثیر پنج مولفه قرار داشت: کارایی، سهولت استفاده، امنیت، سرعت، و پشتیبانی. همچنین شاخص‌های امنیت و سهولت استفاده مستلزم دریافت توجه فوری از سوی بانک بودند.

کلمات کلیدی: اینترنت بانک؛ رضایت مشتری؛ بانکداری الکترونیک؛ ماتریس اهمیت-رضایت؛ مدیریت ارتباط با مشتری