

چکیده

اگر مشتریان یک بانک احساس مناسبی از سوی بانک نداشته باشد موجب نارضایتی آن‌ها و در نتیجه از دست دادن سهم بازار را در پی دارد. در حقیقت بانک در هنگام ارائه خدمات در مشتریان خود تجربه ای ایجاد می‌کند که تاثیر شگرفی در آینده بازار بانک خواهد داشت چرا که تجربه بهتر می‌تواند خود موجب تبلیغ مناسبی باشد. هدف از این تحقیق کمک به بانک مسکن برای شناسایی عوامل و متغیرهای مهم تأثیر گذار بر روی تجربه مشتری می‌باشد تا بانک بتواند در وفادار کردن مشتریان خود و در نتیجه آن کسب سود و دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۸ نفر از خبرگان بانک مسکن در استان گیلان می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای و روش گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها نیز پرسش نامه بوده است. با مروری بر ادبیات تحقیق ۱۴ عامل کلیدی موفقیت در تجربه مشتری صنعت بانکداری شناسایی شد. در این پژوهش از روش DEMATEL فازی برای شدت اثرگذاری و اثرپذیری عوامل بر یکدیگر و از روش ANP فازی برای وزن دهی و اولویت بندی عوامل استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش DEMATEL فازی نشان داد که عامل "تجربه عاطفی" تأثیر گذارترین عامل می‌باشد به عبارتی، عاملی است که بیشترین اهمیت را داشته و مشکل مسئله مورد نظر را حل نموده و موجب بهبود رضایت مندی مشتری می‌باشد. و "تجربه ارتباطی" تأثیر پذیرترین عامل می‌باشد. به عبارتی این مؤلفه، مشکل اصلی مسئله مورد نظر بوده که توسط عوامل تأثیر گذار حل می‌گردد. میزان اهمیت نسبی هر یک از معیارهای تأثیر گذار با روش F. ANP مشخص گردید. طبق نتایج F.ANP، شاخص "سرعت" بیشترین اهمیت را در بین عوامل داشت.

کلمات کلیدی: تجربه مشتریان، DEMATEL فازی، ANP فازی، بانک مسکن