

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت در تجربه مشتری با رویکرد ترکیبی :موردی مطالعه) فازی ANP و DEMATEL بانک مسکن استان گیلان)

کامبیز جمشیدی *, الهیار داغبندان,

1395-11-30

اگر مشتریان یک بانک احساس مناسبی از سوی بانک نداشته باشد موجب نارضایتی آن ها 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 می کنند که تاثیر شگرفی در آینده بازار بانک خواهد داشت چرا که تجربه بهتر می تواند 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 می باشد تا بانک بتواند در وفادار کردن مشتریان خود و در نتیجه آن کسب سود و دستیابی به مزیت رقابتی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل 8 نفر از خبرگان بانک مسکن در استان گیلان می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای و روش گردآوری داده ها میدانی می باشد. روش گردآوری داده ها نیز پرسش نامه بوده است. با مروری بر ادبیات تحقیق 14 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 داده ها به روش DEMATEL فازی نشان داد که عامل "تجربه عاطفی" تأثیر گذار ترین عامل می باشد به عبارتی، عاملی است که بیش ترین اهمیت را داشته و مشکل مسئله مورد نظر را حل نموده و موجب بهبود رضایت مندی مشتری می باشد. و "تجربه ارتباطی" تأثیر پذیر ترین عامل می باشد. به عبارتی این مؤلفه، مشکل اصلی مسئله موردنظر بوده که توسط عوامل تأثیر گذار حل می گردد. میزان اهمیت نسبی هر یک از معیارهای تأثیر گذار با روش ANP.F مشخص گردید. طبق نتایج ANP.F، شاخص "سرعت" بیش ترین اهمیت را در بین عوامل داشت.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)