

عنوان مقاله:

ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتریان در بانکداری دیجیتال (مورد مطالعه بانک سپه استان خوزستان)

محل انتشار:

ششمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

خالد بنادری - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندر ديلم، خوزستان، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتریان در بانکداری دیجیتال در شعب بانک سپه استان خوزستان به انجام رسیده است. این تحقیق براساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و با استفاده از روش دلفی و مدلسازی ساختاری - تفسیری انجام شده است، جامعه آماری این تحقیق خبرگان در بانک سپه استان خوزستان و روش نمونه گیری هدفمند است، بر اساس جمع بندی مطالعات پیشین و برپایه داده های بدست آمده از پیاده سازی تکنیک دلفی در میان خبرگان شعب بانک سپه استان خوزستان و خط مشی گذاران آن سازمان در این حوزه پنج معیار «تجربه مشتریان، عوامل درونی و سازمانی تجربه مشتریان، عوامل مرتبط با مشتریان، عوامل محیطی و موقعیتی و راهبرد مدیریت تجربه مشتریان» به عنوان ابعاد بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتریان در بانکداری دیجیتال سازمان شناسایی و با بهره گیری از رویکرد سلسله مراتبی و پیاده سازی نرم افزار اکسپرت چویس اولویت بندی شده و الگوی بهینه در این زمینه مطرح گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، تجربه مشتریان، بانکداری دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1875428>

