



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

شناسایی مشتریان بانکی چند کاناله

عنوان انگلیسی مقاله :

Understanding multi-channel banking customers



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Conclusions and implications

One of the most dramatic market changes arising from the advent of the new technologies is the increase in the number of product information and distribution channels through which customers are able to interact with firms. In this context of multiple forms of interaction between firms and their customers, success depends closely on an understanding of how to handle customers who use or demand several different channels in their relationship with a given firm, that is, so-called multi-channel shoppers, whose behavior needs to be closely studied if the firm wants to achieve customer satisfaction and loyalty.

The main aim of this study is to analyze the role played by the number and range of products purchased and services used by consumers to explain multi-channel behavior.

The results show that practically all the bank's customers (97%) display some form of multi-channel behavior. 52% of the customers use physical banks and ATMs and approximately one third more use the online channel in addition to the two mentioned above. The entropy value is low, nevertheless. In other words, despite using different channels to do their banking, customers tend to use one channel, usually the ATM, more than any other. This is verified by the usage percentages of the various channels.

5. نتیجه گیری و نتایج

یکی از شدیدترین تغییرات ناشی از به وجود آمدن تکنولوژی های جدید، افزایش تعداد کانال های اطلاعات و توزیعی است که مشتریان می توانند از طریق آن ها با بنگاه ها ارتباط داشته باشند. در زمینه شکل های مختلف تعامل بین بنگاه ها و مشتریان آن ها، موفقیت وابستگی زیادی به درک نحوه مدیریت مشتریانی دارد که در ارتباط خود با یک بنگاه خاص، از کانال های مختلف استفاده می کنند یا آن را تقاضا می کنند یعنی خریداران به اصطلاح چندکاناله که اگر بنگاه می خواهد به رضایت و وفاداری مشتری دست پیدا کند رفتار آن ها را باید به دقت بررسی کند.

هدف اصلی این مطالعه، تحلیل نقش تعداد و گستره محصولات و خدمات خریداری شده ای است که مصرف کنندگان برای نشان دادن رفتار چندکاناله استفاده می کنند.

نتایج نشان می دهد که تقریباً تمام مشتریان بانک (97%) شکل هایی از رفتار چندکاناله را نشان می دهند. 52% از مشتریان از بانک ها و ATM های فیزیکی استفاده می کنند و تقریباً یک سوم از آن ها بیشتر از کانال آنلاین و دو کانال ذکر شده استفاده می کنند. با وجود این، مقدار آنتروپی پایین است. به عبارت دیگر، با وجود استفاده مشتریان از کانال های مختلف برای انجام کارهای بانکی خود تمایل دارند از یک کانال (معمولاً ATM) بیشتر از سایر کانال ها استفاده کنند. درصد استفاده از کانال های مختلف، این موضوع را تأیید می کند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.