

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیرات ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتریان بر میزان وفاداری مشتریان و پذیرش بانکداری الکترونیکی در بازار ایران

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

آرش صالحی زاده ماسوله - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک، دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین صنایع خدماتی در ایران، صنعت بانکداری و ارائه خدمات مالی است. با توجه به نقش مهم مشتریاندر پذیرش بانکداری آنلاین و وفاداری مشتریان به برند برای رسیدن به سود در خدمات مالی، هدف این پژوهش، بررسی اثر خدمات بانکی الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتریان روی میزان وفاداری و پذیرش بانکداری الکترونیکی است. این پژوهش از نوع همبستگی، توصیفی و کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران بانکداری الکترونیکی در ایران است. پرسشنامه های به صورت آنلاین میان مشتریان توزیع گشت. در نهایت 400 پرسشنامه تحلیل شدند. پرسشنامه شامل سوالات استاندارد پذیرش بانکداری الکترونیک از مارتینز و همکاران (2014)، ارزش ادراک شده مشتری از رهی (2016)، وفاداری به برند از رهی و غنی (2014)، خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان از هو و همکاران (2010) بود و روایی آن از سمت استادان و خبرگان خدمات بانکداری و پایی آن بوسیله آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد. تحلیل های آماری بوسیله نرم افزار SPSS و لیزرل انجام گشت. یافته ها نشان می دهد خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان بر میزان پذیرش بانکداری الکترونیک و همچنین افزایش وفاداری اثرگذار می باشد و ارزشی که مشتریان درک خواهند کرد نیز بر وفاداری آنان و پذیرش فناوری های جدید ارائه بانکداری الکترونیکی تاثیرگذار است. محقق پیشنهاد میدهد، در راهبردهایی که به منظور مشتری مداری و پذیرش بانکداری الکترونیکی تدوین میشود، به مباحث نگرش و ارزشی که مشتریان درک میکنند توجه خاص شود که این موضوع می تواند بسیار در بازار رقابتی صنایع ارائه دهنده خدمات مالی در بستر الکترونیک، حائز اهمیت باشد.

کلمات کلیدی:

خدمات بانکداری الکترونیکی، ارزش ادراک شده مشتری، پذیرش بانکداری الکترونیکی، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1179061>

