

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به اپلیکیشن های بانکی از منظر بازاریابی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمد جواد تقی پوریان - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

امیر خزائی پول - استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایرا

عیسی جوادی - کارشناسی ارشد کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به رقابت گسترده در فرایند استفاده از اپلیکیشن توسط مشتریان بانک ها، مدیران بانک ها نیاز دارند تا از شیوه های گوناگون برای توسعه اعتماد مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. پژوهش حاضر به ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد مشتریان در استفاده از اپلیکیشن های بانکی پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک تجارت که حداقل یک بار از طریق این اپلیکیشن های بانکی استفاده کرده باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۹۸ و روایی نیز با روش محتوایی مورد تایید قرار گرفته اند. بعلاوه، اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که سهولت پرداخت، امنیت درک شده و قابلیت استفاده بر اعتماد مشتریان بر اعتماد مشتریان در استفاده از اپلیکیشن های بانکی تاثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد تاثیر متغیرهای امنیت درک شده، تعامل و سفارشی سازی خدمات بر اعتماد مشتریان در استفاده از اپلیکیشن های بانکی تاثیر مثبت دارد بعلاوه نتایج نشان داد جذابیت بصری و تلاش مورد انتظار مشتری بر اعتماد مشتریان در استفاده از اپلیکیشن های بانکی تاثیر معناداری داشته است.

کلمات کلیدی:

سهولت پرداخت، امنیت درک شده، اعتماد مشتریان، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1322194>

