

## عنوان مقاله:

بررسی و تحلیل عوامل موثر بر انتخاب برند و وفاداری الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک تجارت)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

هدیه یآهو - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

لیلا اندرواژ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

## خلاصه مقاله:

بانکداری الکترونیک و خدمات متعاقب آن سبب افزایش رقابت پذیری بانک ها در هزاره سوم شده است. در این بین مشتریان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر بانکداری و کسب سودآوری هستند. از این رو برای بان باید خدماتی را به صورت مناسب به مشتریان ارائه دهد تا وفاداری آنان را فراهم کند. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت است. در راستای رسیدن به این هدف از روش تحلیلی توصیفی و تکنیک دیمتله بهره گرفته شد. یافته های تحقیق نشان می دهد متغیرهایی مانند خدمات سپرده ای، نام برند، بانکداری الکترونیک، خدمات ارائه شده، خدمات تسهیلاتی، قاعده تصمیم گیری، شعار و ... نشان دهنده تعامل بالا و ارتباط سیستمی قوی با سایر متغیرها هستند. از سویی متغیرهایی مانند اثرات اجتماعی، شعار، پرداخت الکترونیک، قیمت، سود سپرده، طرح های بین سپرده و ... علت این مدل سیستمی محسوب می شوند. و عواملی مانند متغیر اثرات بین فردی، خدمات پس از فروش، رفتار خود اکتشافی، خدمات ارزی، توصیه دیگران، لوگو، مدیریت دانش، درگیری ذهنی و ... به عنوان معلول نمایش داده شده است. به عنوان نتیجه می توان بیان نمود که توجه به این عوامل می تواند وفاداری مشتریان به برند بانک تجارت در راستای بانکداری الکترونیکی را فراهم آورد.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، وفاداری الکترونیک، برند، بانک تجارت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1604273>

