

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برند الکترونیکی بانک بر اعتماد مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد مقاومتی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

شاهین عروجی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ناصر خسرو ساوه ساوه ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به افزایش نقش اینترنت در زندگی روزمره افراد و افزایش استفاده کنندگان از اینترنت در ایران می توان از آن به عنوان یکی از مهمترین بازارهای ارائه خدمات در ایران نام برد. بانک ها نیز در این بازار نوظهور فعالیت های متنوعی مانند وب سایت ، اپلیکیشن و درگاه های پرداختی و غیره دارد. اما نکته بسیار مهم در استفاده از اینترنت به عنوان مکانی مجازی برای ارائه خدمات اعتماد مشتریان بانک ها به آن می باشد چرا که در اینترنت مشتریان با برند الکترونیکی این بانک مواجه هستند که آگاهی از عوامل موثر تاثیر برند الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر برند الکترونیکی بانک ها بر اعتماد مشتریان پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تداعی از برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد. مدیران بانک ها می توانند از نتایج این تحقیق برای افزایش وفاداری اعتماد و مشتریان استفاده نمایند.

کلمات کلیدی:

برند الکترونیک، اعتماد، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/585397>

