

عنوان مقاله:

وفاداری، رضایت مندی، اعتماد در بازاریابی اینترنتی

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

سهیلا ایزدی - کارشناسی ارشد، مدیریت، مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد، واحد کرمانشاه، کرمانشاه

خلاصه مقاله:

با پیدایش تجارت الکترونیکی بسیاری از بخش های اقتصادی و صنعتی، کمابیش تحت تاثیر این فناوری نوید بخش قرار گرفته اند. امروزه استفاده از بازاریابی اینترنتی بیش از آنکه یک مزیت باشد، یک ضرورت است و بازاریاب ها ناچارند برای بقا خود و کاهش هزینه ها خدماتشان را به صورت الکترونیکی ارائه دهند. اما به نظر می رسد این خدمات چنان که باید و شاید مورد استقبال واقع نشده است. با توجه به این نکته و با انجام مطالعه در زمینه عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی اینترنتی، مشخص گردید که تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند می توانند بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر بسزایی داشته باشند. در واقع این دو عامل سبب افزایش اعتماد مشتریان می شوند و اعتماد متغیری است که در پذیرش بازاریابی اینترنتی نقشی بسیار حیاتی دارد

کلمات کلیدی:

وفاداری، رضایت مندی، اعتماد، بازاریابی اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/681051>

