

عنوان مقاله:

تاثیر نقش رضایت خدمات بانکداری الکترونیکی و قابلیت استفاده از وبگاه در وفاداری مشتریان بانک ملی

محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

پرستو سهرابی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر نقش خدمات بانکداری الکترونیکی و قابلیت استفاده از وبگاه در وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک ملی می باشد. از عوامل مهم در گسترش بانکداری الکترونیکی تبلیغات دهان به دهان می باشد. این عامل در سال های اخیر با تاثیرات بارز خود بر رفتار مشتریان، مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. تبلیغات شفاهی در رابطه با خدمات و انتشار نوآوری ها به علت ویژگی های خاص خدمات - یعنی ناملموس بودن، تغییر ناپذیری و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف، مشتریان را ترغیب می کند تا در ارزیابی خود به دیدگاه ها و توصیه های دیگران توجه بیشتری نمایند و در نتیجه خریداران خدمت در تصمیم گیری های خود، بیشتر به تبلیغات شفاهی اعتماد میکنند. در مورد خدمات بانکداری الکترونیکی با توجه به تازگی و جدید بودن این مقوله نقش تبلیغات شفاهی پررنگ تر میگردد. در این پژوهش که بر روی مشتریان بانک ملی شعب غرب تهران که قابلیت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برایشان فعال شده است، به بررسی عواملی که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر تبلیغات دهان به دهان در بانکداری الکترونیکی اثرگذارند، پرداخته میشود. رضایت و وفاداری بعنوان عواملی که تاثیر مستقیم بر تبلیغات دهان به دهان دارند و قابلیت استفاده به عنوان یک عامل تاثیر گذار غیر مستقیم، در این پژوهش در نظر گرفته شده اند. براساس نتایج تحقیق تاثیر متغیرهای وفاداری و رضایت بر تبلیغات شفاهی، مثبت میباشد. همچنین تاثیر قابلیت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتری مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بانکداری الکترونیکی ، وفاداری ، تبلیغات دهان به دهان ، بانک ملی ، رضایت مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/758165>

