

عنوان مقاله:

ارائه مدل مفهومی از وفاداری الکترونیکی مشتریان بانکداری الکترونیک

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی اکبر رجیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز ساری، دانشکده مدیریت MBA

ابراهیم عباسی - هیئت علمی دانشگاه الزهرا، دانشکده مدیریت

خلاصه مقاله:

با افزایش روزافزون تجارت الکترونیکی و نقش انکار ناپذیر بانکداری الکترونیکی در توسعه ی آن، ایجاد و حفظ وفاداری مشتریاندر محیط های مجازی، از اهمیت مضاعفی برخوردار شده است. از این رو بانک ها با افزایش مشتریان وفادار و ایجاد رضایت در آنان، در تلاش هستند تا سود بیشتری از این بازار رقابتی کسب نمایند. امروزه اکثر خدمات ارائه شده توسط بانک ها به سمت الکترونیکیشن حرکت می کنند به همین علت شکل وفاداری به بانک نیز دچار تحول شده و به صورت وفاداری الکترونیکی نمود پیدا کرده است. از این رو این سازمانها باید از چگونگی ایجاد وفاداری و عوامل موثر بر شکلگیری این روابط پایدار در مشتری آگاه باشند.

کلمات کلیدی:

بانکداری الکترونیکی، بانک های خصوصی، وفاداری، وفاداری الکترونیکی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/128711>

