

شناسایی ارتباط برند و بازاریابی رابطه مند با هدف بهره گیری مشتریان از سرویس های بانکداری اینترنتی بر اساس متغیر اعتماد در بانک صادرات استان کهگیلویه و بویراحمد

جهانبخش رحیمی باغملک^۱، گلناز بهادری^۲

۱- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، گروه مدیریت، گچساران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی

چکیده

نفوذ تجارت الکترونیکی در هیچ صنعتی مانند صنعت بانکداری مشهود نبوده است. امروزه استفاده از بانکداری اینترنتی بیش از آنکه یک مزیت باشد، یک ضرورت است و بانکها ناچارند برای بقا خود و کاهش هزینه ها سرویس هایشان را به صورت الکترونیکی ارائه دهند. اما به نظر می رسد این سرویس های چنان که باید و شاید مورد استقبال واقع نشده است. با توجه به این نکته و با انجام مطالعه در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، مشخص گردید که برند شرکت و بازاریابی رابطه مند می توانند بر هدف استفاده مشتریان از سرویس های بانکداری اینترنتی تأثیر بسزایی داشته باشند. در واقع این دو عامل سبب افزایش اعتماد مشتریان می شوند و اعتماد متغیری است که در پذیرش بانکداری اینترنتی نقشی بسیار حیاتی دارد. هدف از این پژوهش شناسایی رابطه برند شرکت و بازاریابی رابطه مند با هدف استفاده مشتریان از سرویس های بانکداری اینترنتی می باشد. در این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک صادرات استان کهگیلویه و بویراحمد که از بانکداری اینترنتی این بانک استفاده می کنند با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی و با بهره گیری از معادلات ساختاری خطی نرم افزار LISREL مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های تحقیق نشان می دهد که برند شرکت و بازاریابی رابطه مند مثبتی با اعتماد مشتریان دارند. همچنین اعتماد رابطه مثبتی با هدف استفاده مشتریان از سرویس های بانکداری اینترنتی دارد.

واژه های کلیدی: هدف استفاده، بانکداری اینترنتی، برند شرکت، بازاریابی رابطه مند، اعتماد