

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک با استفاده از مدل بازاریابی رابطه مند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علیرضا دهقان - عضو هیأت علمی بخش مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه سلمان فارسی کازرون

امیررضا ارد - دانشجوی مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه سلمان فارسی کازرون

خلاصه مقاله:

با ظهور و گسترش شبکه های بی سیم، نسل جدیدی از کاربردهای بانکداری الکترونیک پدیدار شده که با مفهوم جدیدی تحت عنوان بانکداری موبایلی شناخته شده است. بانکداری مبتنی بر تلفن همراه به عنوان یک تکنولوژی نوین در بانکداری الکترونیک، فضای وسیعی را برای رشد به همراه دارد. یکی از چالش های هر فناوری، پذیرش آن از جانب کاربران است. در این مقاله مدل پذیرش تکنولوژی که با استفاده از مؤلفه های بازاریابی رابطه مند بسط داده شده، برای شناسایی و الویت بندی عوامل مؤثر بر شکل گیری تصمیم و رفتار مشتریان بانک ها، در پذیرش و استفاده از همراه بانک مورد استفاده قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

همراه بانک ، مدل پذیرش تکنولوژی ، بازاریابی رابطه مند ،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425952>

