

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران با نقش میانجی ارزش ویژه برآوردی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمانه نیکجو - گروه مدیریت و MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مجتبی مالکی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت و MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه نقش رسانه های اجتماعی در بهبود عملکرد بازاریابی سازمان ها نقشی اساسی و غیر قابل انکار است. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران با نقش میانجی ارزش ویژه برآوردی است. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملی ایران که در رسانه های اجتماعی این بانک عضویت دارند، می باشند. نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی- مورگان برای جوامع بالای 100000 نفر برابر 384 نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد می باشد که استخراج و ترجمه گشته و متناسب با مطالعه موردی این تحقیق با اندکی تغییر، بومی سازی شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای انجام تحلیل های توصیفی و استنباطی از نرم افزارهای اس پی اس اس و ایموس استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، مشخص شد ارزش ویژه برآوردی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، متناسب با نتایج بدست آمده پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری، ارزش ویژه برآوردی، بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1022276>

