

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تجربه مشتری بر تبلیغات توصیه ای سنتی و الکترونیکی در شعب بانک قوامین شهر رشت

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

امیر توتچی - دانشجو کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت

سید محمود شبگومنسف - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت

عادل آذر - استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه مشتری بر تبلیغات توصیه ای سنتی و الکترونیکی در شعب بانک قوامین شهر رشتی باشد. این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی- توسعه ای و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی می باشد و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات از نوع میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مراجعه کنندگان شعب بانک قوامین در شهر رشت تشکیل می دهند. از این جامعه، نمونه ای به حجم 384 نفر و به روش نمونه گیری احتمالی در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی 24 سؤال طراحی گردید. روایی پرسشنامه توسط اساتید امر و کارشناسان مربوطه و پایایی مورد نظر در این مطالعه با ضریب آلفای کرونباخ که مقدارش بالای 0/7 شد بررسی و تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS22 و برای آزمون فرضیه ها در بخش آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS3 استفاده شد. نتایج نشان داد که در سطح اطمینان 95 درصد آرامش خاطر، تأثیرگذاری رسانه جدید و تعامل همتا به همتا بر تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. تجربه مشتری نیز بر تبلیغات توصیه ای سنتی و الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین همه فرضیهها تأیید شده اند اما میزان تأثیرگذاری آن ها بصورت یکسان نبوده است.

کلمات کلیدی:

تجربه مشتری، تبلیغات توصیه ای سنتی، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، بانک قوامین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121953>

