

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتماد الکترونیک بر هویت یابی مشتری توسط برند با نقش میانجی گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

سارا مبهوت - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد ایران

خلاصه مقاله:

در حوزه صنعت بانکداری نیز همچون کسب و کارهای دیگر به دلیل محیط پیچیده و رقابتی، این نیاز برای مشتری ایجاد می شود که از تفاوت های میان نام های تجاری بانک ها آگاه باشد. یکی از عواملی که بر حفظ و ارتقای کیفیت عملکرد بانک ها اثرگذار است، استفاده از مفهوم هویت یابی مشتری توسط برند است. لذا شناخت و توجه به عوامل تاثیرگذار بر هویت یابی مشتری توسط برند از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از جمله این عوامل است که علاوه بر تاثیر بر هویت یابی مشتری توسط برند به نوبه خود سبب افزایش وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدید به بانک ها می شود. در پژوهش حاضر پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق به بررسی تاثیر اعتماد الکترونیک بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر هویت یابی مشتری توسط برند پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک ملت مشهد را شامل می شود. ماهیت تحقیق کاربردی و روش تحقیق پیمایشی تحلیلی بوده و برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه ای با طیف ۵ گزینه ای لیکرت که شامل ۲۷ سوال بود، استفاده شد. این پرسش نامه میان ۶۵۲ نفر از مشتریان شعب بانک ملت مشهد که به شیوه نمونه گیری سهمیه ای قضاوتی انتخاب شده بودند، توزیع گردید. روایی صوری پرسش نامه با استفاده از نقطه نظرات اساتید مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد میان اعتماد الکترونیک بر هویت یابی مشتری توسط برند با نقش میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت نیز پیشنهاداتی در راستای به کارگیری عوامل موثر بر هویت یابی مشتری توسط برند ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، هویت یابی مشتری توسط برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234590>

