

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوآوری در ارائه خدمات بر قصد خرید مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک در بانک سپه (شهر گراش)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

عبدالحسین محمدی - رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد، لامرد، ایران

احمد عسکری - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

مختار رنجبر - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

## خلاصه مقاله:

این مطالعه با هدف بررسی تاثیر نوآوری در ارائه خدمات بر قصد خرید مشتریان با نقش متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک (مورد مطالعه: بانک سپه شهرگراش) انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک سپه شهر گراش میباشد، که از این میان، نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه های استاندارد شده استفاده شده است. برای آزمون فرضیات از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرمافزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که نوآوری در ارائه خدمات بر قصد خرید مشتریان بانک سپه شهر گراش تاثیر معناداری دارد. نوآوری در ارائه خدمات بر بازاریابی الکترونیک تاثیر معناداری دارد. نوآوری در ارائه خدمات بر قصد خرید مشتریان بانک سپه شهر گراش تاثیر معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

نوآوری در ارائه خدمات، قصد خرید مشتریان، بازاریابی الکترونیک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463636>

