

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی بانک صادرات شهرستان یزد

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سعید اسلامی - دکتری مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

اعظم رفیعی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

شهرزاد شاکریان - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی امروز به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می شوند. رسانه های که به نظرمیرسد قرار است جا پای رسانه های جمعی بگذارد. امروزه مخاطب در رسانه های اجتماعی حضور بیشتر و تعاملات سریعتری نسبت به رسانه های جمعی دارند. بر این اساس این تحقیق به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی بانک صادرات شهرستان یزد می پردازد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی میباشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک صادرات شهرستان یزد می باشند که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند که 285 نفر از آنها که توسط فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند به پرسشنامه های تحقیق جواب دادند. روایی محتوای پرسشنامه توسط نظرات استاد راهنما و تعدادی متخصص در زمینه مدیریت، مورد تایید قرار گرفت، همچنین پایایی آنها توسط آزمون آلفای کرنباخ مورد تایید قرار گرفت. داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS و آزمون t تکنمونه ای مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بر اساس نگرش مشتریان، رسانه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی بانک و ابعادش (کارایی بازاریابی، اثربخشی و تطبیق پذیری)، تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، عملکرد بازاریابی بانک و بانک صادرات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/385889>

