

عنوان مقاله:

بررسی اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات پیامکی در بانک آینده

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

شبیم غنچه ائی

مرتضی فرجی

خلاصه مقاله:

یکی از محبوب ترین و شخصی ترین وسایل ارتباطی انسان تلفن همراه است به طوری که در بسیاری از کشور ها تعداد مشترکین تلفن های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت است. فن آوری و تکنولوژی در عرصه تجارت نیز رخنه کرده است. پژوهش حاضر با بررسی و اولویت سوال جهت جمع آوری 12 بندی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات پیامکی در بانک آینده اجراشد طلاعات مورد نیاز استفاده گردید و توسط 384 نفر از مشتریان شعب بانک آینده شهر تهران پاسخ داده شد. همچنین برای تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد و بایابی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ 0.840 مورد سنجش قرار گرفت. نتیجه پژوهش این موضوع را تایید کرد که توانایی ایجاد نام تجاری، بازاریابی بر مبنای مکان و شرایط تکنولوژیک بر پذیرش تبلیغات پیامکی در بانک آینده تاثیر دارد و مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت در این تحقیق فاقد تاثیر بوده است. در پایان بر اساس یافته های تحقیق پیشنهادات یارائه گردید.

کلمات کلیدی:

توانایی ایجاد نام تجاری- بازاریابی بر مبنای مکان - شرایط تکنولوژیک- مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554715>

