

عنوان مقاله:

بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان بر اعتماد مشتریان در استفاده از سیستم های پرداخت الکترونیک در شعب بانک رسالت زاهدان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نوید نوروزی ثانی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

ابراهیم حدادی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

خلاصه مقاله:

بانکداری الکترونیکی از جمله مهمترین خدمات الکترونیکی در تجارت الکترونیکی است، ولی نبود ابزار مناسب برای اندازه گیری اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری، از سرعت توسعه بانکداری الکترونیک کاسته است. یکی از عوامل مهم وتأثیرگذار بر بانکداری اعتماد مشتریان است. هدف همه موسسات خدماتی از جمله بانکها ارائه خدمات مناسب و موردرضایت به مشتریان است. مشتریان تضمین کننده بقاء بانکها هستند و از آنجا که سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی وبه ویژه بانک ها در محیطی با محصولات غیرمتمایز فعالیت می کنند. اعتمادسازی مشتریان در آنها به عنوان اولین سلاحرقات شناخته میشود. هدف این پژوهش بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان بر اعتماد مشتریان در استفاده از سیستم های پرداخت الکترونیک در شعب بانک رسالت زاهدان است. پژوهش حاضر از حیث روش شناسی یک مطالعه توصیفی و همبستگی است که به صورت مقطعی به بررسی پدیده های مورد بررسی پرداخته است. جامعه آماری اینپژوهش را کلیه مشتریان شعب بانک رسالت شهر زاهدان که 500 نفر برآورد گردیدند تشکیل میدهد که طبق فرمولکوکران، نمونه ی 217 نفری از مشتریان این سازمان انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل فرضیه ها با استفاده از تحلیلآزمون های استنباطی مانند آزمون فریدمن، رگرسیون و تحلیل واریانس نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر اعتمادمشتریان تأثیرگذار است. با توجه به اینکه سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر نیت و تمایل مشتریاندر جهت استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارد، بنابراین مسیولین بانک ها باید با استفاده از تبلیغات مناسب وبازاریابی درست بر ادراکات مشتریان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان در جهت استفاده از خدمات افزایش یابد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، اعتماد مشتری، بانک رسالت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826667>

