

عنوان مقاله:

شناسایی تاثیر تبلیغات رسانه ها و تبلیغات شفاهی بر مشتریان خدمات الکترونیکی بانک ها

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

حمیدرضا محسنی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سروستان، فارس، ایران

داریوش جمشیدی - گروه مدیریت و بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلیج، فارس، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق به شناسایی تاثیر تبلیغات رسانه ها و تبلیغات شفاهی بر مشتریان خدمات الکترونیکی بانک ملی می پردازد. روش پژوهش حاضر از نوع میدانی بوده و از پرسش نامه و روش های آماری مناسب استفاده شده است. در این پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری SEM برای تحلیل داده ها استفاده شد. جامعه ی آماری در پژوهش حاضر، مشتریان بانک ملی هستند. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، اقدام به انتخاب افراد و توزیع پرسش نامه شده است. تعداد مشتریان مورد بررسی، 5000 نفر می باشند، لذا حجم نمونه آماری با توجه به تعداد مشتریان در این پژوهش 357 نفر است. متغیرهای تحقیق تبلیغات و مولفه های جذب مشتری می باشند. نتایج پژوهش نشان می دهد که سطح معناداری در تاثیر تبلیغات بر مولفه های جذب مشتری کمتر از 0.05 است لذا نتیجه گرفته شد که تاثیر تبلیغات بر مولفه های جذب مشتری مثبت و معنادار است. بنابر نتایج بدست آمده، تبلیغات بیشترین تاثیر را بر مولفه آگاهی مشتریان داشته و کمترین تاثیر را بر علاقه مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، مشتری، جذب مشتری، خدمات الکترونیکی بانکی، بانک ملی ایران.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/877608>

