

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تعامل، اطلاع رسانی و عادت بر قصد رفتاری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

احمد آقائی جلاير - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی به عنوان سکویی برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغات، به طور فزاینده ای مورد استفاده قرار می گیرند. بانکها و موسسات مالی زمان، پول، و منابع زیادی را صرف تبلیغات شبکه های اجتماعی میکنند. اما مشکلی که همیشه گریبان گیر این موسسات و بانکهاست این است که چطور میتوانند تبلیغی را طراحی کنند که از طریق آن بتوانند مشتریان را به سوی خودشان جذب کرده تا آنان از خدمات متنوعی که بانکها برایشان تدارک دیده اند استفاده کنند و در نتیجه این امر باعث جذب سپرده های در نزد مشتریان شود. بنابراین هدف این مقاله بررسی تاثیر تعامل، اطلاع رسانی و عادت که این موارد از ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی است بر قصد رفتاری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک میباشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تعامل، اطلاع رسانی، عادت، قصد رفتاری، بانکداری الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915826>

