

عنوان مقاله:

بررسی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی شعب استان آذربایجان شرقی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امیر اسدیان - بانکدار بانک ملی ایران، آبخ احمد، تبریز، ایران

حسن بابائی - رئیس شعبه بانک ملی ایران آبخ احمد، تبریز، ایران

کریم ناظری - معاون شعبه بانک ملی ایران، آبخ احمد، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین صنایع خدمات، صنعت بانکداری می باشد که از جایگاه ویژه ای در نظام اقتصادی و بخش خدمات برخوردار است. در این صنعت وفاداری به برند قدرتمند اجازه می دهد تا بانکها بهترین مشتریان را حفظ کند و سود را افزایش دهد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بر برند در صنعت بانکداری بانک ملی آذربایجان شرقی می باشد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث اجرا توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری مشتریان بانک ملی استان آذربایجان شرقی میباشد. حجم نمونه بدلیل نامحدود بودن و طبق فرمول مورگان 384 نفر برآورد شد و جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و در نهایت پرسشنامه بین افراد نمونه آماری بصورت تصادفی توزیع و با کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر معنادار و مثبت رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند می باشد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، وفاداری مشتریان به برند، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1025654>

