

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات بر جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه مورد: بانک تجارت استان گیلان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد طالقانی - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

رحمت علی صابری حقایق - عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر انزلی

سکینه صیاد امین - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

این مقاله علمی پژوهشی در نظر دارد تا تاثیر تبلیغات بر جذب مشتریان خدمات الکترونیکی بانکها را بررسی کند. استفاده از تبلیغات برای معرفی خدمات بانکی نقش مهمی در ترغیب و تشویق مشتریان در استفاده از محصول و خدمات و در نهایت جذب آنها به سمت استفاده از خدمات الکترونیکی بانکها دارد. به عبارت دیگر اگر بانکها بتوانند اثربخشی تبلیغات خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود میتواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانکها محسوب شود. تحقیق حاضر یک تحقیق بر مبنای هدف جزء تحقیقات کاربردی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش نمونه گیری تصادفی نظرات مشتریان خدمات الکترونیکی بانک تجارت استان گیلان در خصوص تاثیر تبلیغات و ابزارهای تبلیغاتی با استفاده از نرم افزار SPSS v:18 و آزمون رگرسیون بررسی گردیده و در پایان ضمن بررسی تاثیر تبلیغات به معرفی بهترین ابزار تبلیغاتی و رتبه بندی عوامل تاثیر گذار در تبلیغات می پردازد و در نهایت راهکارهایی برای بهبود عملکرد تبلیغاتی آتی بانکها ارائه میدهد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، بانکداری الکترونیک، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301640>

