

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مدل آمیزه بازاریابی تحت وب درافزایش عضویت درباشگاه مشتریان بانک ملت براساس مدل 4s (مطالعه موردی شعب بانک ملت استان البرز)

محل انتشار:

همایش ملی نقش مدیریت استراتژیک و سیستمهای اطلاعاتی حسابداری در اقتصاد مقاومتی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

هادی شریف کاظمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

حبیب الله دانایی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام

شهرام هاشم نیا - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

داور محمدی - مربی گروه حسابداری. دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضرشناسایی و بررسی عوامل آمیخته بازاریابی تحت وب درافزایش عضویت درباشگاه مشتریان بانک ملت ازطریق سایت بانک می پردازد. یکپازمهمترین شاخصه های مشتری مداری، ظهورروشهای نوین و متنوع درارایه خدمات و محصولات جدید می باشد که به تبع آن افزایش سپرده گذاری و عضویت مشتریان درباشگاه را نیز در پی دارد. درتحقیق حاضر به شناسایی و بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی تحت وب بر افزایش عضویت درباشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک، در قالب چهار متغیر دامن، سایت، هم افزایی و سیستم پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و همچنین از نظر روش جمع آوری داده ها، یک تحقیق توصیفی- اکتشافی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریانی می باشند که از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت مدیریت شعب استان البرز استفاده می نمایند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول، تعداد حجم نمونه 384 نفر محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون کایدو و آزمون فریدمن به کمک نرم افزار spss استفاده شده است. همچنین با استفاده از روش آلفای کرونباخ، میزان اعتبار ابزار تعیین گردید که مقدار آن برابر با 0/926 بود. براساس آزمون کایدو، بین سه عامل سایت، دامن، سیستم و عضویت مشتریان باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک رابطه معناداری وجود دارد ولیکن بین هم افزایی و عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان بانک ملت از طریق سایت بانک رابطه معناداری وجود ندارد. براساس آزمون تحلیل فریدمن ازدیدگاه مشتریان، بخش مولفه سایت، سیستم دامن به ترتیب رتبه های اول تا سوم اهمیت و هم افزایی کمترین رتبه را در جذب منابع در شعب بانک ملت به خود اختصاص داده اند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، بانک ملت، بانکداری اینترنتی، باشگاه مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/661974>

