

عنوان مقاله:

تبیین رابطه تبلیغات دهان به دهان و نگرش مصرف کنندگان در بازار خدمات مطالعه موردی (بانک شهر استان تهران)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسنده:

علی اصغر غلامی قادیکلایی - دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر

خلاصه مقاله:

ارتباط دهان به دهان ابزار قدرتمندی برای ارتباط بازاریابی است. از آنجایی که بسیاری از افراد تصور می کنند که ارتباط دهان به دهان خارج از کنترل بازاریابان است، آن را ابزاری معتبر برای جمع آوری اطلاعات درباره محصولات و خدمات به خصوص خدمات مبتنی بر اعتماد، می دانند. هدف از انجام این تحقیق تبیین رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و نگرش مصرف کنندگان در بازار خدمات می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان حقیقی شعبات بانک شهر استان تهران می باشد، نمونه ای با حجم 384 نفر با استفاده از نمونه گیری احتمالی هدف دار انتخاب شد. سپس با فرضیه ها مورد آزمون قرار spss استفاده از پرسشنامه داده ها جمع آوری شد. سپس با استفاده از نرم افزار گرفتند. نتایج تحقیق همه ی فرضیه های تحقیق تایید شدند ولی اهمیت آنها را به ترتیب می توان اعتماد، رویکرد تعاملی ارسال اطلاعات، شدت و تعداد تماس ها، کیفیت محتوای پیام، نگرش و تمایل ارسال کنندگان پیام، تصویر بانک تبیین نمود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، نگرش، اعتماد، بانک شهر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/935561>

