

مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر پذیرش سرویس موبایل بانک

در شعب بانک ملت شهرستان طارم

حسن قربانی^۱ و مجید محمدی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، نویسنده مسئول

^۲ دکتری جامعه شناسی اقتصاد و توسعه

چکیده- هدف این مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر پذیرش سرویس موبایل بانک می باشد. پژوهش حاضر از نظر روش از نوع توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل ۲۷ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک ملت شهر طارم می باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۵ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روش ناپارامتریک و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر قصد استفاده مشتریان از سرویس موبایل بانک تاثیر معناداری دارد. همچنین در این پژوهش متغیرهایی همچون اعتماد، هنجارهای اجتماعی، سودمندی، سهولت استفاده و نگرش نیز مورد توجه قرار گرفته شده اند.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان ، موبایل بانک، قصد استفاده، بانک ملت

مقدمه

بانک ها از طریق تقاضای موبایل بانک ارائه ترکیبی پرداخت بانکداری، زمان واقعی انتقال دو طرفه و دسترسی آسان به اطلاعات مالی به ارائه خدمات میپردازند. به دیگر سخن خدمات بانکداری از طریق موبایل بانک برای مشتریان بانکها در جهان علاوه بر آسایش و تسریع در انجام امور بانکی موجب کاهش هزینه های مربوطه نیز میگردد، به همین دلیل امروزه بانکها علاقمند به گسترش بازار خود از طریق ارائه خدمات بانکداری از طریق موبایل بانک هستند. سیستم سنتی ارائه خدمات بانکی مشتریان را و ا می دارد تا برای انجام امور مربوطه به شعب بانکها مراجعه کنند، حال آنکه امروزه فناوری بیسیم به سرعت در حال تغییر روش های ارائه خدمات باتکی می باشد. به دیگر سخن، توسعه شگفت انگیز

از سال ۱۹۸۰ محصولات نوین فن آوری و خدمات دستگاههای خودپرداز به بانکداری الکترونیکی تبدیل شده، که در تمامی نقاط جهان در دسترس همگان قرار می گیرد (Fernanda et al, 2018) امروزه تقاضای موبایل بانک به عنوان شبکه ای خرد برای بانک ها به حساب می آید و موبایل بانک همانند یک کانون مرکزی برای ارائه استراتژی های بانکداری و به همراه آن صنایع موبایل حامل مورد استفاده قرار می گیرد (Alalwan et al, 2017) در حال حاضر، تلفن

همراه (موبایل بانک) به عنوان شبکه ای عظیم جهت ارائه خدمات به مشتریان استفاده می گردد (Jyoti et al, 2017)