

بررسی تاثیر تبلیغات چهره به چهره بر استفاده از نوآوری در بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: همراه بانک و اینترنت بانک، بانک ایران زمین و ملت

شهرستان طبس)

سید محمد متولی حقی^۱

دکتر محسن جلالی مجیدی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد طبس، M.motevalihagi@gmail.com

^۲ استادیار گروه حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد، M_jalalimagidi@yahoo.com

چکیده

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است ارتباطات چهره به چهره راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. ارتباط چهره به چهره در بازاریابی یکی از مهم‌ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات میان مصرف‌کنندگان است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف‌کننده، ارتباط چهره به چهره است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. این مطالعه با در نظر گرفتن عوامل ذکر شده به بررسی روابط بین تبلیغات دهان به دهان شخصی و مجازی و استفاده از نوآوری پرداخت. جهت جمع آوری داده‌های مورد نیاز به منظور آزمون آماری مدل تحقیق از پذیرندگان نوآوری‌های الکترونیکی خدمات بانکی در شهرستان طبس استفاده شد و ۲۶۷ پرسشنامه بدین منظور جمع‌آوری گردید. جهت سنجش روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد که تبلیغات چهره به چهره شخصی بر تنوع استفاده اثرگذار نیست در عوض تبلیغات چهره به چهره مجازی اثر معنی داری بر تنوع استفاده دارد. تبلیغات چهره به چهره مجازی اثر بیشتری بر دسترسی ادراک شده به محصولات مکمل دارد و شدت استفاده از محصولات نوآورانه ارتباط مستقیمی با ادراک مصرف‌کننده از تعداد بیشتر افراد استفاده‌کننده از محصولات نوآورانه دارد و همچنین افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات مکمل تنوع استفاده از نوآوری در آنان بالاتر می‌رود.

کلمات کلیدی: تبلیغات، نوآوری، محصولات، چهره به چهره

۱- مقدمه

دلایل متعددی برای تمرکز مجدد کسب و کارها به بالا بردن ارتباطات با مشتریان وجود دارد. رقابت جهانی، ترکیب صنایع، بازارهای متلاطم، تغییرات سریع در ترجیحات مشتریان و درخواست برای انعطاف‌پذیری بیشتر به عنوان پیش‌نیاز قوی، از جمله این موارد می‌باشند. سایر نیروهای بازار که این روندها را تسهیل می‌نمایند شامل: تمایزات گسترده در محصولات و خدمات، نیاز برای ارزشمندی بالاتر، گسترش پشتیبانی از خدمات، خصوصی‌سازی و پیشرفت‌های تکنولوژیک می‌باشند

مشرتی جنبه حیاتی کسب و کار در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌هایی که تمرکز کم‌تری روی مشتریان دارند با حاشیه سود پائینی مواجه می‌شوند. مشاهده نشان داده که شرکت‌هایی که درجه تمرکز پائینی نسبت به مشتری دارند در به دست آوردن شهرت ناخواسته با مشکل روبرو هستند (ایمران و جاواریا، ۲۰۱۱).