

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی عصبی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان سمنان)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

محمدرضا صفری نسب - مشاور مدیرعامل و مدیرفروش دارویی و بهداشتی شرکت نگارین پرنیان رخشنده توس

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان سمنان) می باشد. روش تحقیق توصیفی- تحلیلی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش کارشناسان، مدیران و برخی از مشتریان شعب بانک ملت شهرستان سمنان به تعداد 160 نفر میباشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از 0/6 بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از 0/5 است بنابراین روایی همگرا نیز تایید میشود. در این تحقیق، بخشی از اطلاعات مورد نیاز از راه مطالعه اسنادی و بخش دیگر اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش پیمایشی- توصیفی جمع آوری خواهد شد. جهت گردآوری داده ها از جامعه آماری با استفاده از پرسش نامه و از روش میدانی استفاده شده است. پس از تکمیل پرسش نامه ها و گردآوری اطلاعات مورد نیاز، با استفاده از نرم افزار PLS مدل مفهومی تحقیق ویا عبارتی تاثیر میان متغیرهای تحقیق، بررسی شدند. یافته های تحقیق فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر بازاریابی عصبی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در شعب بانک ملت شهرستان سمنان را تایید می نماید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی، بازاریابی و عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1143024>

