

چکیده

امروزه فناوری اطلاعات از مهم ترین محورهای توسعه در جهان است و بسیاری از کشورهای جهان، توسعه فناوری اطلاعات را به عنوان یکی از اساسی ترین زیرساخت های توسعه خود قرار داده اند. همچنین در سال های اخیر تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از روش های کارا و اثربخش که می تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود پدیدار شد. با توجه به اهمیت تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشتریان شعب بانک صادرات استان گیلان می باشد. تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است و به لحاظ جمع آوری داده ها میدانی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان (n=398) شعب بانک صادرات استان گیلان است که از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده می شود. در این تحقیق ۷ فرضیه مطرح شد. نتایج نشان داد که بین درک مشتریان از ICT و رضایت مشتریان از ICT در بانک های صادرات شعب شهر رشت رابطه وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتریان از ICT و رضایت مشتریان و و قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشتریان از بانک های صادرات شعب شهر رشت رابطه وجود دارد. همچنین یافته ها نشان داد که بین رضایت مشتریان از بانک و قصد برگشت مشتریان به بانک های صادرات شعب شهر رشت رابطه وجود دارد. همچنین بین رضایت کلی مشتریان از بانک و تمایل به پرداخت بیشتر و قصد تبلیغات دهان به دهان مشتریان در بانک های صادرات شعب شهر رشت رابطه وجود دارد. و همچنین یافته ها نشان داد که بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و قصد تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان در بانک های صادرات شعب شهر رشت رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی: پذیرش فناوری اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بانک صادرات