

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی نوآوری باز (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک سامان مشهد)

محل انتشار:

دومین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مریم ساقی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی موسسه غیرانتفاعی حکمت رضوی

احمد جوان جعفری بجنوردی - دکترای مدیریت بازرگانی استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت موسسه غیرانتفاعی حکمت رضوی

وفا ارجمندی نژاد - دکترای مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی عضو هیئت علمی گروه مدیریت موسسه غیرانتفاعی حکمت رضوی

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر شناسایی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان شعب بانک سامان با میانجی گری نوآوری باز در شعب بانک سامان در شهر مشهد میباشد. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق پیمایشی، از لحاظ روش گردآوری داده ها، توصیفی است. جامعه آماری با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس و فرمول کوکران 385 نفر از مشتریان بانک سامان انتخاب شده اند که با استفاده از پرسشنامه نظرات آنها جمع آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS22 و SmartPLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته ها نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم بین بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان، بازاریابی رابطه مند بر نوآوری باز و نوآوری باز بر وفاداری مشتریان میباشد. با توجه به نتیجه حاصل شده از نقش واسطه ای متغیر نوآوری باز بین متغیر بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان با ضریب مسیر 0.635 و تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با ضریب مسیر 0.412، میتوان این نکته را برآحتی مشاهده نمود که ضریب مسیر بین متغیر بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان با وجود متغیر میانجی نوآوری باز افزایش یافته است. این مسئله میزان اهمیت این متغیر را بر وفاداری مشتریان نشان میدهد به صورتی که هر چه نوآوری در ارائه خدمات بیشتر باشد مشتریان وفادارتر خواهند ماند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، نوآوری باز، وفاداری مشتریان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1132907>

