

عنوان مقاله:

نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی های بازاریابی رابطه مند در ارتباط با مشتریان

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 3 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

عطاءاله هرندي - دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهرا فاطمی - دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

زهرا عبدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان سازمان ها برای ایجاد مزیت رقابتی به حرکت تدریجی به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت نوآورانه با مشتریان وابسته است. براساس نظر محققان، یکی از بهترین رویکردهایی که شرکت ها و بخش های خدماتی بدین هدف اتخاذ می کنند، بازاریابی رابطه مند است. در این مقاله تاثیر نوآورانه استراتژی های بازاریابی رابطه مند (پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری) بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط) به واسطه رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی بررسی شده است. تحقیق حاضر، از نظرهدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها، از نوع معادلات ساختاری است. نمونه آماری این تحقیق ۲۶۶ نفر از مشتریان یک بانک دولتی در شهر مشهد است. نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت معنادار پیوند ساختاری بر رضایت ارتباطی و رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی است. همچنین، وجود تاثیر قوی معنادار تعهد ارتباطی بر طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط مشاهده می شود که نشان دهنده نقش تاثیرگذار ایجاد تعهد ارتباطی بر عملکرد ارتباط با مشتری است. به طور خلاصه می توان گفت که در این مطالعه پیوند اجتماعی و ساختاری تاثیر معناداری بر طول و عمق در پیوند هستند

کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی رابطه مند، رضایت ارتباطی، تعهد ارتباطی، عملکرد ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207009>

