

عنوان مقاله:

تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای (RMT) و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری: یک مطالعه موردی مشتریان بانک ملی کرمانشاه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

سمیرا زیستی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد کرمانشاه، بانکدار، بانک ملی ایران شعبه ۳۱۰ تهران

خلاصه مقاله:

رابطه با مشتریان گام بردارند. سازمان ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده اند، به تدریج در حال فاصله گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می باشند. بر اساس یافته های پژوهشگران، بازاریابی رابطه مند یکی از بهترین روش ها است. با توجه به اهمیت این رویکرد برای سازمان های امروزی، هدف این پژوهش بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض را بر وفاداری مشتریان است. روش پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی میباشد. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان دو شعبه بانک ملی می باشد. حجم نمونه محاسبه شده با استفاده از جدول مورگان در این پژوهش ۲۳۴ نونه و کل حجم نمونه ۶۰۰ نفر می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته که حاوی ۳۰ سوال می باشد، توزیع گردید. به منظور بررسی تاثیرات بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، از نرم افزار AMOS و از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در ابتدا برای نرمال بودن فرضیه ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده شد، سپس از ضرایب رگرسیونی برای تایید فرضیه ها و برای تایید مناسبت مدل از آزمون کای دو و مقایسه مدل مستقل و پیشنهادی استفاده شده است. نتایج حاصله حاکی از تاثیر مثبت و معناداری چهار بنیان بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در بانک ملی دارد. با توجه نتایج حاصله از پژوهش به مدیران بانک ها توصیه می گردد به استخدام افراد متخصص برای آموزش کارکنان بانک در زمینه بازاریابی رابطه مند و ایجاد ارتباط مستمر و موثر با مشتریان در نظر داشته و استراتژی ها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، اعتماد، احساسات، شهرت برند، جذابیت جایگزین، وفاداری، بانک ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463368>

