

## عنوان مقاله:

رابطه بین جهت گیری استراتژیک و مشتریان وفادار با تاکید بر ظرفیت بازاریابی

## محل انتشار:

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی، دوره 1، شماره 4 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

مهدی عبدالعظیمی هریس - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

حسین رحیمی کلور - دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی

فاطمه حسین زاده جناقرد - موسسه آموزش عالی مقدس اربیلی

## خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی بانک ها، ایجاد ارزش از طریق روابط موثر با مشتریان بسیار حائز اهمیت است. برای بقا در این محیط، بانک ها نیازمند ارائه خدمات جدید و مقرون به صرفه به مشتریان خود هستند. وفاداری مشتریان و حفظ روابط سودآور با آن ها یکی از اولویت های اصلی بانک هاست. هدف از تحقیق حاضر، رابطه بین جهت گیری استراتژیک و مشتریان وفادار با تاکید بر ظرفیت بازاریابی است. تحقیق یاد شده از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و از نظر اجرا میدانی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک سپه و تعدادی از ارباب رجوع شهر اردبیل تشکیل می دهند که تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات، در این پژوهش، ضریب های مسیر برای مولفه های مختلف فرضیات بررسی شده اند. نتایج نشان داده اند که مشتری محوری، رقیب محوری، هزینه محوری، نوآوری محوری، ظرفیت بازاریابی، و جهت گیری استراتژیک همگی به طور معناداری بر وفاداری مشتریان تاثیرگذارند. این یافته ها نشان می دهند که راهبردها و استراتژی های بانک ها به میزان قابل توجهی بر وفاداری مشتریان تاثیرگذارند و برنامه ریزی های موثر در این زمینه می تواند به بهبود روابط با مشتریان و افزایش درآمد بانک ها کمک کند.

## کلمات کلیدی:

جهت گیری استراتژیک، مشتریان وفادار، ظرفیت بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1989921>

