

عنوان مقاله:

رتبه بندی ابعاد تاثیرگذار بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با استفاده از تکنیک تاپسیس (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت شهر اصفهان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سعیده کتابی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

محمد غفاری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

امیر رضا کنجاو منفرد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

بانک به عنوان موسسه ای که وابستگی زیادی به مشتریان دارند از روش های مختلف بازاریابی به عنوان راه حل جذب، نگهداری و وفادار نمودن مشتریان خود استفاده می کنند. امروزه وفاداری مشتری از جمله مهمترین چالش هایی است که بانک ها و موسسات مالی با آن روبرو هستند. از طرفی بازاریابی رابطه مند رویکردی از روش کسب و کار است که بر عواملی از قبیل اعتماد، تعهد، ارتباطات و حل تعارض تاکید دارد. با توجه به اهمیت وفاداری مشتری برای بانک، در مقاله حاضر به بررسی تاثیر عوامل بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان و همچنین رتبه بندی این عوامل پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان 82 شعبه بانک تجارت در شهر اصفهان است که نمونه ای به حجم 220 نفر از مشتریان آنها با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن نیز مورد بررسی و تایید قرار گرفت. به این صورت که برای بررسی پایایی سوالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی آن نیز از روایی محتوا استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اتخاذ نتایج از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. روش رگرسیون چند متغیره و تکنیک تاپسیس مهم ترین روش های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه های پژوهش بودند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که اعتماد، تعهد، ارتباطات بانک با مشتری و حل تعارض از جمله مهمترین عوامل تعیین کننده وفاداری مشتریان شعب بانک تجارت شهر اصفهان می باشند. همچنین نتایج تکنیک تاپسیس برای رتبه بندی این عوامل نشان می دهد عامل اعتماد به عنوان مهمترین عامل و عامل ارتباطات به عنوان کم اهمیت ترین عامل در این مقاله شناسایی شده اند. یافته های پژوهش حاضر می تواند به مدیران و متخصصان بازاریابی بانک تجارت کمک می کند تا با تغییر در رفتار های کارکنان و تدوین استراتژی های مناسب وفاداری مشتری را برای بانک به ارمغان بیاورند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، تعهد، ارتباطات، حل تعارض، اعتماد، وفاداری، تکنیک تاپسیس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285762>

