

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمان مطالعه موردی بانکهای دولتی شهرستان خوی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

وحید شیری - مدرس دانشگاه پیام نور خوی

بهرام قاسمی - مدرس دانشگاه غیرانتفاعی شمس تبریزی

خلاصه مقاله:

سازمان ها برای رویارویی با دنیای پر تلاطم اطراف خود نیازمند ساز و کاری هستند تا به حرکت آنها جهت دهد و در مسیر چشم انداز سازمان هدایت کند. بازاریابی رابطه مند یکی از انواع بازاریابی تعریف میشود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. هدف اصلی پژوهش حاضر آن است تا از طریق بررسی چند بعدی بازاریابی رابطه مند، تأثیر آن را بر عملکرد سازمان در بانکهای دولتی شهرستان خوی بررسی کرده و راهکارهایی را برای بهکارگیری موفق آن به این سازمانهای خدماتی ارائه دهد. از اهداف کاربردی این تحقیق میتوان درجهت کمک به سیاست گذاری در زمینه استقرار سیستم بنیان هایبازار یابی رابطه مند در بانک های دولتی و همچنین کمک به بالا بردن عملکرد هر چه بهتر سازمان در راستای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده سازمان مزبور اشاره نمود. در این پژوهش محقق با یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی سعی در یافتن تاثیر بنیان های بازار یابی رابطه مند بر عملکرد سازمان در بانک های دولتی شهرستان خوی را دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر جمعاً 341 نفر میباشد و از روش تصادفی ساده برای نمونه گیری استفاده گردید که با استفاده از آزمون کوکران 304 نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. پس از آزمون فرضیات که از آزمون ضریب خطی رگرسیون استفاده گردید که حدود 0/422 تغییرات متغیر وابسته (عملکرد سازمان) توسط تغییرات در متغیر مستقل (بنیانهای بازاریابی رابطه مند) با چهار بعد (اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض) توجیه می شود. که نشان دهنده رابطه مثبت و هم جهت بین دو متغیر نیز میباشد

کلمات کلیدی:

عملکرد سازمان، بنیانهای بازاریابی رابطه مند، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/435360>

