

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی با رویکرد مدیریت روابط مشتریان بر خرید مجدد مشتریان از محصولات و خدمات بانک ملت شعب تهران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

علی دهقانی - استادیار دانشگاه صنعتی شاهرود

عبدالرسول کریمی یزدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

احمد صفری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

فهیمه شریعتی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه با افزایش موسسات و بانکهای نوظهور و افزایش حوزه تعداد بانکهای خصوصی از طریق اجرای طرح 411 قانون اساسی، فضای رقابتی بانکداری را تشدید نموده است. با تشدید فضای رقابت، افزایش سودآوری و تامین EPS از اهم چالش های بانکها به شمار می رود از سوی دیگر کاهش درآمدهای ارزی خصوصا بدلیل کاهش فعالیت های بین المللی ناشی از اعمال تحریم های اقتصادی و بانکی بر سودآوری بانکها خصوصاً بانکهای دولتی که بر اساس اصل 411 قانون اساسی به فضای خصوصی وارد شده اند تاثیر بیشتری داشته و منجر به محدود شدن درآمدهای سرشار و کم ریسک ارزی آنها شده است. در چنین فضای رقابتی، حفظ و ارتقاء جایگاه رقابتی موجب تثبیت بانک در بازار پول و سرمایه خواهد شد بدین منظور بانکها بشدت بدنبال افزایش فروش محصولات و خدمات خود از طریق ارتقاء سهم خود از سبد خرید مشتریان هستند تا از این طریق ضمن افزایش سهم از بازار، سودآوری خود را افزایش داده و کاهش درآمدهای ارزی را نیز جبران نمایند. براساس قانون پارتو، 08% سودآوری سازمان ها از 08% مشتریان حاصل می شود که این امر نشانگر تاثیرگذاری مشتریان ارزنده و بزرگ شرکت ها و اهمیت خرید مجدد آنها از محصولات و خدمات سازمان می باشد. خرید مجدد مشتریان از کالا و خدمات نشانگر موفقیت سازمان در حفظ و نگهداری مشتریان و اطمینان از تامین نیازها و خواسته های آنها می باشد از سوی دیگر هزینه جذب مشتریان جدید بین 5 تا 7 برابر هزینه نگهداری مشتریان فعلی می باشد لذا افزایش حجم و تعداد خرید مشتریان فعلی موجب افزایش فروش و در نتیجه سودآوری شرکت شده و از سوی دیگر هزینه های شرکت نیز روند طبیعی خود را خواهد داشت. لذا به جهت اهمیت این موضوع در فعالیت و سودآوری و خصوصی سازی، این تحقیق با موضوع تاثیر بازاریابی با رویکرد مدیریت روابط مشتریان بر خرید مجدد مشتریان از محصولات و خدمات بانک ملت انجام گرفت که با هدف شناسایی علل، و سپس رتبه بندی هر یک از عوامل تاثیرگذار بر خرید مجدد مشتریان از محصولات و خدمات بانک ملت انجام گرفت. در این تحقیق علل را در چهار فرضیه مجزای اصلی تقسیم بندی می نماید که هر یک از این دسته از عوامل، از عوامل و فرضیه های فرعی که جمعا 40 فرضیه فرعی می باشد، تشکیل شده است. فرضیه های اصلی شامل اعتماد، برقراری ارتباط، تعهد و تعارض زدایی می باشد. اطلاعات در این زمینه از طریق پرسشنامه و از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای از مشتریان شعب مناطق پنج گانه بانک ملت شهر تهران جمع آوری شده و از طریق آزمون Z داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت با بهره گیری آزمون فریدمن عوامل مورد طبقه بندی و رتبه بندی قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از این است که فرضیه اول که دربرگیرنده اعتماد بوده دارای بیشترین تاثیر در خرید مجدد مشتریان دارد و فرضیه سوم که شامل تعهد می باشد دارای کمترین تاثیر و اهمیت را در خرید مجدد مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

روابط مشتریان، خرید مجدد، اعتماد، تعهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

