

عنوان مقاله:

مقایسه اثربخشی برنامه های بازاریابی رابطه مند از منظر مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر تبریز)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

لیلا شهیدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مالی، آموزش عالی ارس تبریز

خلاصه مقاله:

حفظ و توسعه رابطه بلندمدت با مشتریان به خودی خود رخ نمیدهد و مستلزم اتخاذ برنامه های بازاریابی رابطه مند مناسبی است. در این میان موضوعی که بایستی در برنامه های بازاریابی رابطه مند مورد توجه قرار گیرد، میزان رابطه گرایی مشتری می باشد و همچنین درک اینکه کدام برنامه های بازاریابی رابطه مند برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان از اثربخشی بالایی برخوردار است. برای دستیابی به چنین هدفی، پژوهش حاضر به مقایسه اثربخشی برنامه های بازاریابی رابطه مند از منظر مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا در صنعت بانکداری پرداخته است. بدین منظور بانک ملی به عنوان جامعه مورد مطالعه برای آزمون مدل نظری پیشنهادی انتخاب شد و تعداد 374 مشتری به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه بود که تعداد 311 مشتری به سوالات پاسخ دادند. داده های گردآوری شده از طریق مدلسازی معادلات ساختاری (AMOS18) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های این پژوهش نشان میدهند که برنامه های بازاریابی رابطه مند (مالی، اجتماعی، ساختاری) بر اعتماد مشتری و کارا بودن مبادله تاثیرگذار میباشند. همچنین نتایج این پژوهش نشان میدهند که ارزیابی مشتری از کارا بودن بر سهم مشتری و اعتماد تاثیر مثبت و بر تمایل به تغییر تاثیر منفی دارد. اعتماد بر سهم مشتری تاثیر معنیداری ندارد ولی بر تمایل به تغییر تاثیر منفی دارد. همچنین رابطه گرایی مشتری نیز ارتباط بین برنامه های بازاریابی رابطه مند ایجاد شده توسط فروشنده و ارزیابی مشتری از کارا بودن و اعتماد را به طور مثبت تعدیل میکند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا، سهم مشتری، اعتماد مشتری، کارایی مبادله

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/599763>

