

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک سپه شهر اصفهان)

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی کاربرد فناوری های نوین در علوم مهندسی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد صفیورلیما - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان

حمید قنبری کهلستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان گیلان

محبوبه جعفرپور - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهرآستان، گیلان

اعظم عندلیب - دانشجوی دکتری مهندسی کامپیوتر نرم افزار دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

خلاصه مقاله:

با پیدایش تجارت الکترونیکی بسیاری از بخشهای اقتصادی و صنعتی، کمابیش تحت تاثیر این فناوری نوید بخش قرار گرفته اند. با اینوجود، نفوذ تجارت الکترونیکی در هیچ صنعتی مانند صنعت بانکداری مشهود نبوده است. امروزه استفاده از بانکداری اینترنتی بیش از آنکه یک مزیت باشد، یک ضرورت است و بانکها ناچارند برای بقا خود و کاهش هزینه ها خدماتشان را به صورت الکترونیکی ارائه دهند. اما به نظر می رسد این خدمات چنان که باید و شاید مورد استقبال واقع نشده است. با توجه به این نکته و با انجام مطالعه در زمینه عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، مشخص گردیده که وفاداری و رضایت و بازاریابی اجتماعی میتوانند بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر بسزایی داشته باشند. بازاریابی اجتماعی مفهومی مهمی است که در میان فلسفه های پنجگانه بازاریابیمطرح گردیده است. هدف بازاریابی اجتماعی، تنها فرآیند مبادله و دادوستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تاثیرگذار بر رفتار افراد در اجتماع است. از آن جا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط می باشد، لذا ضرورت دارد تا سازمانهای ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیک بین مشتریان بانک سپه اصفهان پرداخته شده است. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی بوده و همچنین جامعه آماری آن مشتریان بانک سپه اصفهان به تعداد 400 نفر می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه های می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر 196 نفر به دست آمد. جمع آوری اطلاعات توسط دو پرسشنامه ی وفاداری مشتری الکترونیکی و پرسشنامه ی استراتژی های بازاریابی اجتماعی انجام گرفت. روایی پرسشنامه ها به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصان تایید شد و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه ی وفاداری مشتری 0/78 و پرسشنامه ی استراتژی های بازاریابی اجتماعی 0/79 تایید شد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد استراتژی های قیمت، خدمات، ترویج، محیط، شراکت بازاریابی اجتماعی بر وفاداری در بین مشتریان الکترونیکی بانک سپه شهر اصفهان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، مشتریان الکترونیکی، استراتژی، وفاداری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/614227>



