

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و فرهنگ بازاریابی بر عملکرد مالی شعب بانک سپه شهرستان ساری

محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

علیرضا زمانیان - هیئت علمی دانشگاه پیام نور

ضیا الدین اصغری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی نیما

خلاصه مقاله:

در صنایع خدماتی که ارائه ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه گیری و مدیریت رضایت مشتری می کنند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و فرهنگ بازاریابی بر عملکرد مالی شعب بانک سپه شهرستان ساری می باشد این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و مدیران شعب بانک سپه شهرستان ساری می باشد که تعداد کل آنان 150 نفر می باشند. برای نمونه گیری در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است که پس از نمونه گیری تعداد 110 پرسشنامه گردآوری شد. پرسشنامه این تحقیق از ترکیب پرسشنامه کریمی 1393 و نارو و اسلاتر 1990 برای سنجش متغیرهای مستقل بازاریابی رابطه مند و فرهنگ بازاریابی و همچنین پرسشنامه استانلند و همکاران 2011 برای سنجش متغیر وابسته عملکرد مالی استفاده شده است. روایی پرسشنامه تایید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید واقع شد داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8.5 مورد آزمون قرار گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که اولاً بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن به ترتیب بیشترین تاثیر: نظارت بر روابط، عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات و فعالیت های فروش بر عملکرد مالی شعب بانک سپه موثرند و ثانياً فرهنگ بازاریابی و ابعاد آن نیز به ترتیب بیشترین تاثیر مشتری گرایی، رقابت گرایی و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد مالی شعب بانک سپه اثری مثبت معنادار دارند .

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، فرهنگ بازاریابی، عملکرد مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/667583>

