

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت شهر بندرعباس)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علیرضا محمدی بجگان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان

محمدرضا رحیمی شهواری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم، قشم

خلاصه مقاله:

در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. توجه به رقابت و درک بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی است؛ بنابراین هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان بانک ملت شهر بندرعباس می باشد. روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق مشتریان ملت شهر بندرعباس می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با استفاده از جدول مورگان برابر 384 نفر به دست آمد. جمع آوری اطلاعات توسط دو پرسشنامه وفاداری مشتری و پرسشنامه بازاریابی اجتماعی انجام گرفت رویایی پرسشنامه ها به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصان تایید شد و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه وفاداری مشتری 81/0 و پرسشنامه استراتژی های بازاریابی اجتماعی 82/0 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، محصول، ترویج، مکان، بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، استراتژی، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/721344>

