

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با استفاده از روش تحلیل مسیر مطالعه موردی بانکهای مستقر در منطقه آزاد ارس

محل انتشار:

اولین همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

وحید مهدوی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی جلفا، دانشگاه آزاد اسلامی، جلفا، ایران.

میرحسین سیدی - استادیار، گروه مدیریت، واحد کلیبر، دانشگاه آزاد اسلامی، کلیبر، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در بانکهای مستقر در منطقه آزاد ارس میباشد. این تحقیق از بعد هدف کاربردی، از بعد ماهیت و روش تحقیق از نوع تحقیق توصیفی همبستگی می باشد این تحقیق به جهت استفاده از پرسشنامه تحقیق میدانی محسوب میشود. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریانی هستند که بیش از 5 سال از خدمات بانکهای مستقر در منطقه آزاد ارس استفاده می نمایند. که با توجه به بالا بودن تعداد مشتریان در بانک های مستقر در منطقه آزاد ارس جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. روش نمونهگیری تصادفی ساده و به جهت نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه تحقیق 384 نفر تعیین گردید. در تحقیق حاضر پرسشنامه استفاده شده همان پرسشنامه بکارگرفته شده در تحقیق شاموت(2007) می باشد که روایی آن قبلا مورد تایید متخصصان امر قرار گرفته است. برای محاسبه پایایی تحقیق حاضر، با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که میزان آن 0/842 به دست آمد بر این اساس با اطمینان میتوان گفت که پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق حاضر از پایایی قابل قبولی برخوردار میباشد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها از روش تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام پذیرفت. نتایج بررسی ها رابطه معنی داری بین متغیرهای مورد بررسی نشان داد، عوامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تاثیر گذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تاثیر گذاری بر کیفیت ارتباط می توانند منجر به وفاداری مشتری شوند. هرچند رابطه مثبتی بین احساسات مشتری و وفاداری آن وجود دارد این رابطه معنی دار نبوده و مورد تایید نیست. نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق نشان میدهد رابطه معنی داری ما بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان بانکهای مستقر در منطقه آزاد ارس وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، کیفیت ارتباطات، احساسات، منطقه آزاد ارس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/725945>

