

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر برنامه های بازاریابی رابطه مند بر کارایی مبادله از دیدگاه مشتریان رابطه گرا مطالعه موردی : بانک تجارت

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

صمد عالی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

امیر عظیم زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ارس تبریز

خلاصه مقاله:

ایجاد و حفظ رابطه مستحکم و پایدار با مشتریان، مهمترین موضوع پیش روی مدیرانی است که سودای اجرای بازاریابی رابطه مند را در سر میپورانند. بدیهی است که حفظ و توسعه رابطه بلندمدت بهخودبخود رخ نمیدهد و مستلزم اتخاذ برنامههای بازاریابی رابطه مند مناسبی است. در این میان موضوعی که بایستی در برنامههای بازاریابی رابطه مند موردتوجه قرار گیرد، میزان رابطه گرایی مشتری می باشد و همچنین درک اینکه کدام برنامههای 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 برنامههای بازاریابی رابطه مند از منظر مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا در صنعت بانکداری پرداخته است. بدین منظور بانک تجارت بهعنوان جامعه مورد مطالعه برای آزمون مدل نظری پیشنهادی انتخاب شد و تعداد 400 مشتری بهعنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه بود که تعداد 347 مشتری به سؤالات پاسخ دادند. دادههای گردآوریشده از طریق مدلسازی معادلات ساختاری VAMOSv18 مورد تجزیهوتحلیل قرار گرفتند. یافتههای این پژوهش نشان میدهند که برنامه مالی بازاریابی رابطه مند بر کارا بودن مبادله تأثیرگذار نمیباشند ولی برنامههای اجتماعی و ساختاری بازاریابی رابطه مند بر کارا بودن مبادله تأثیرگذار میباشند. همچنین رابطه گرایی مشتری نیز ارتباط بین برنامههای بازاریابی رابطه مند ایجادشده توسط فروشنده و ارزیابی مشتری از کارا بودن را بهطور مثبت تعدیل میکند

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مبادله، مشتریان رابطه گرا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/564538>

