

عنوان مقاله:

تحقق خرید جانبی با رویکرد اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (مورد مطالعه بانک پارسیان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

بهمن منصورحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

عادل آذر - استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف بررسی مدل ساختاری تاثیر بین عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC-P) و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM-E) با خرید جانبی است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-همبستگی، جامعه آماری این پژوهش را کارمندان و مشتریان بانک پارسیان شهر تهران به تعداد 384 مورد در هر دو گروه تشکیل دادند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های پادماوسچی و همکاران (2012) و مایکرید و همکاران (2014) بهره جسته شد. پرسشنامه گروه مشتریان مولفه خرید جانبی، رضایت مشتریان و وفاداری آنها، در گروه کارمندان نیز متغیر تعامل با مشتری برنامه ریزی راهبردی عملکردهای ترکیبیماموریت بازاریابی، تعهد سازمانی، رویکرد فرایند محور، گرایش به فناوری، تجربه مشتری و اطمینان مشتری مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن موید آن بود که اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM-E) با عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC-P) و همچنین عملکرد بازاریابان سطح اطمینان 99 درصد رابطه مستقیم و معناداری دارد. همچنین عملکرد بازار نیز با خرید جانبی همبستگی مثبت و معناداری را نشان داد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نیز تاثیر (CRM-E) بر (IMC-P) بر عملکرد بازار، همچنین تاثیر (IMC-P) بر عملکرد بازار و خرید جانبی را مورد تایید قرار داد.

کلمات کلیدی:

اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، عملکرد بازار، خرید جانبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/610949>

