

بررسی تاثیر سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری مشتری با توجه به نقش میانجی قدردانی مشتریان بانک شهر در استان گیلان

داود سعادت*، 66، دکتر مهدی فدایی،

1396-10-27

چکیده هدف از این تحقیق تأثیر سرمایه گذاری بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان بانک شهر در استان گیلان است. مدل تحقیق بر گرفته از تحقیقات هوانگ (2015) بوده است. سرمایه گذاری های بازاریابی رابطه ای متغیر مستقل، قدردانی مشتری متغیر میانجی و وفاداری مشتری متغیر وابسته تحقیق است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک شهر در استان گیلان بوده که تعداد آن نامحدود است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان و نامحدود بودن جامعه، 394 نفر تعیین گردیده است. شیوه نمونه گیری نیز غیر احتمالی در دسترس است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده ها، از تحلیل معادلات ساختاری استفاده می شود. روایی تحقیق با استفاده از روایی محتوا از طریق اساتید محترم و خبرگان مورد سنجش قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید می گردد که میزان آلفای بالانر از 70/0 قابل قبول تلقی می شود. در این تحقیق از دو نرم افزار SPSS و اسمیرنوف کولوموگروف آزمون از متغیرها بودن نرمال بررسی منظور به .گردید استفاده AMOS استفاده شد. از آنجائیکه متغیرها نرمال بودند و هدف تحقیق سنجش تأثیر گذاری بین متغیرها بود و همچنین به منظور آزمون مدل تحقیق و بررسی تأثیر گذاری متغیرهای تحقیق بر روی یکدیگر از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ایمیل مستقیم به مشتری، پاداش های ملموس، ارتباطات بین فردی، رفتار ترجیحی و پاسخگویی بر روی قدردانی مشتری تأثیر می گذارد. قدردانی مشتری بر روی وفاداری نگرشی تأثیر می گذارد و وفاداری نگرشی بر روی وفاداری رفتاری تأثیر می گذارد.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: وفاداری مشتری، قدردانی مشتری، سرمایه گذاری های بازاریابی رابطه ای