

تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاہ سازی تعہد مشتری به بانک مسکن استان ہمدان

ابوالقاسم حجتی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاہ سازی تعہد مشتری به بانک مسکن استان ہمدان انجام شد. پژوهش حاضر جزء تحقیقات توصیفی و از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیق پیمایشی است؛ بنابراین، این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک مسکن استان ہمدان در سال ۱۴۰۰ می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در این پژوهش نمونه آماری توسط جدول کرجسی و مورگان به روش تصادفی نسبی به نسبت شعب بانک مسکن استان ہمدان به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای به صورت میدانی استفاده شد. در روش پرسشنامه، پژوهشگر پرسشنامه‌های استراتژی بازاریابی دیجیتال ۱۶ سوالی بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) و پیاہ سازی تعہد مشتریان پرسشنامه ۱۸ سوالی لی و کانینگهام (۲۰۰۱) را به صورت میدانی در بین مشتریان بانک مسکن استان ہمدان توزیع نمود و بعد از توضیح اہداف پژوهش به آزمودنی‌ها به جهت دقت در تکمیل پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماری جمع آوری کرد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای استراتژی مدرن بودن و استراتژی ایمن بودن می‌توانند میزان پیاہ سازی تعہد مشتریان را پیش بینی نمایند. در حالی که سایر ابعاد قادر به پیشگویی پیاہ سازی تعہد مشتریان نیستند. از طرفی با توجه به ضریب بتا در متغیر استراتژی مدرن بودن، می‌توان گفت که استراتژی مدرن بودن بیشترین تأثیر را بر پیاہ سازی تعہد مشتریان در بانک مسکن استان ہمدان دارد.

واژگان کلیدی

استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، تعہد مشتری

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، ہمدان، ایران. (* نویسنده مسئول:

Abolghasemhojati55@gmail.com