

بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد

آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران)

ياسر رضوی ناچوئی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

Investigating the Impact of Online Relationship Marketing Dimensions on Customer Loyalty with the Mediating Role of Online Trust (Case Study: Tejarat Bank West Tehran Branches)**Yaser razavi nachouei¹**

Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/09/2021)

Accepted: (29/10/2021)

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the effect of online relationship marketing dimensions on customer loyalty with the mediating role of online trust. The present study is a descriptive research in terms of applied purpose and in terms of data collection. Structural equation modeling method has been used for analysis. The statistical population of this research is the customers of Tejarat Bank West Tehran branches. Therefore, the sampling method is available that due to the uncertainty of the statistical population, the sample size with a confidence level of 0.95, based on the Cochran's formula of 384 people has been determined. Due to the survey and the existence of research, a questionnaire was used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed in the first stage through content validity. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The results showed that participation has a significant effect on interaction. Participation has a significant impact on online trust. Participation has a significant effect on customer loyalty. Interaction has a significant effect on online trust. Interaction has a significant effect on customer loyalty. Partnership with the mediating role of online trust has a significant effect on customer loyalty. Interacting with the mediating role of online trust has a significant effect on customer loyalty.

Keywords

Online Relationship Marketing - Customer Loyalty - Trust

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک تجارت غرب تهران هستند. بنابراین، روش نمونه‌گیری در دسترس است که با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه با سطح اطمینان ۰/۹۵، براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شده است. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع‌آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه در مرحله اول از طریق روایی محتوی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با ضریب الفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که مشارکت بر تعامل تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. مشارکت با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی:

بازاریابی رابطه ای آنلاین - وفاداری مشتری - اعتماد آنلاین