



کنگره بین المللی علوم و مهندسی

آلمان - هامبورگ

اسفند ماه ۱۳۹۶

بررسی بازاریابی رابطه مند با سهم بازار با نقش میانجی اعتماد مشتری در شعب بانک ملت شهرستان سیرجان

محسن بازمانده^{۱*}، محمد حسین نکوئی^۲، ...

۱- دانشجوی، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان (bazmandeh1979@gmail.com)

۲- استادیار، دکتری مدیریت اقتصاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان (nekouie_azad@yahoo.com)

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی بازاریابی رابطه مند با سهم بازار با نقش میانجی اعتماد مشتری در شعب بانک ملت شهرستان سیرجان می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع همبستگی می باشد و با توجه به حضور در سازمان ها و کسب اطلاعات از داخل سازمان ها با استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی - میدانی نیز می باشد. جامعه آماری اولیه این تحقیق شامل کارکنان بانک ملت شعب سیرجان که تعداد آنها ۱۴۰ نفر می باشد که تمامی آنها به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و جامعه آماری دوم این تحقیق مشتریان بانک ملت شعب سیرجان می باشد که از میان ۲۷۵۸۰ نفر از مشتریان با استفاده از جدول مورگان ۳۴۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که ۲۵۰ نفر پرسشنامه قابل قبول جمع آوری شد. برای جمع آوری داده ها از سه پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه مند بر اساس نظریه دوبیسی (۲۰۰۷)، اعتماد مشتری بر اساس تقسیم بندی ریچهلد (۲۰۰۶) و پرسشنامه سهم بازار نوع پسند اصیل و دیگران (۱۳۹۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از روش های آماری توصیفی، استنباطی و مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS 22 استفاده شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین بازاریابی رابطه مند و سهم بازار با نقش میانجی اعتماد مشتری در بانک ملت شعب سیرجان رابطه معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاداتی به منظور مدیریت بهتر در سازمان ارائه گردید.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی رابطه مند، سهم بازار، اعتماد مشتری

۱- مقدمه

امروزه شاهد آن هستیم که سازمان ها و شرکت های تجاری با رقابت روز افزون اعم از رقابت های داخلی و خارجی در زمینه افزایش فروش و دستیابی به سهم بیشتری از بازار مواجه هستند. آنچه در این بین حائز اهمیت است بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی از طریق به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی می باشد. به عبارتی عوامل نظیر محصول، قیمت، کانال، توزیع و ترویج نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت ها در بین رقبا دارند که متأسفانه در شرکت ها و موسسات تجاری ایران کمتر به این مسأله توجه شده است. علت این امر نیز تا حدی روشن است. این مؤسسات برخلاف شرکت های مطرح و یا فعال در بازارهای مطرح دنیا دیدگاه علمی و دقیق و صحیحی نسبت به مدیریت بازاریابی ندارند. لذا در مجموع، کشور ما سهم کوچکی از بازار را در بین رقبا به خود اختصاص می دهد. در زمینه بازار داخلی نیز همین وضعیت مشاهده می شود. برخی از شرکت ها و مؤسسات به دلیل سابقه تولید محصول خاص و انحصاری و تقاضای بیش از حد بازار به محصول آن ها نیازی به شیوه های علمی و نوین مدیریت بازاریابی را احساس نکرده اند و لذا با تغییر شرایط بازار دچار