



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی اثرات بازارگرایی بر بازاریابی بیرونی در بانک کشاورزی (مطالعه موردی شعب شهرستانهای گرگان و گنبد)

معصومه شیخ ویسی دادی^۱، دکتر فرهاد شیرانی بیدآبادی^۲، دکتر رامتین جولایی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان پست الکترونیکی :
(masume_۶۷۶@yahoo.com)

^۲ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم منابع طبیعی گرگان پست الکترونیکی: (farhadeconomic@gmail.com)

^۳ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه منابع طبیعی گرگان پست الکترونیکی: (r_joolaie@yahoo.com)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثرات بازارگرایی (کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری) بر بازاریابی بیرونی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق علی است. در این مطالعه با استفاده از روش میدانی و به کارگیری پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک کشاورزی شهرستانهای گرگان و گنبد است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری و اساتید بازاریابی تأیید شده است. در این پژوهش به دلیل اینکه باید تأثیر همزمان چند متغیر مستقل و وابسته سنجیده می‌شد از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تمامی اثرات بازارگرایی بر بازاریابی بیرونی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری، بازاریابی بیرونی، نرم افزار لیزرل