

عنوان مقاله:

بررسی رابطه عوامل بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری

محل انتشار:

اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

افشین رفعت پناه بایگی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمانها موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه بامشتریان گام بردارند و بر اساس یافته های پژوهشگران، بازاریابی رابطه مند یکی از بهترین روشها است. در این مقاله رابطه بینعوامل (بنیان های) بازاریابی رابطه مند شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض با وفاداری مشتری مورد بررسی قرار می گیرد. روش تحقیق استفاده شده از نوع کتابخانه ای می باشد. نتایج نشان می دهد هر چهار متغیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری تأثیرمی گذارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتری، اعتماد، تعهد، ارتباطات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/413183>

