

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر اعتماد و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران استان گیلان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

حجت خوب بستی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

مرحمت همت پور - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند RELATIONSHIP MARKETING هنر کسب و کار امروز است برای حفظ مشتریان کلیدی سودآور موجود مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است در فضای رقابتی موجود در صنعت بانکداری داشتن مشتریان وفادار عامل مهمی در توفیق سازمانهای خدمات مالی محسوب میشود که میتوان از طریق تمرکز بر مشتری و بازاریابی رابطه مند به این مهم دست یافت هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند شایستگی ارتباطات تعهد و اداره ی تعارض بر اعتماد و وفاداری مشتری می باشد جامعه آماری این پژوهش را مشتریان با سابقه و وفادار شعب بانک قرض الحسنه مهر استان گیلان تشکیل میدهند روش تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی می باشد تعداد جامعه آماری ما بیش از 1000000 نفر اعلام شد که با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه برابر است با $N=384$ که به تعداد 410 عدد پرسشنامه توسط پژوهشگر تکمیل گردید نتایج بدست آمده از تحقیق نشان میدهد ابعاد بازاریابی رابطه مند شایستگی ارتباطات، تعهد و اداره تعارض بر اعتماد و وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران تاثیرگذار است میزان رابطه معناداری متغیر ارتباطات بر اعتماد مشتری بیش از سایر متغیرهای بازاریابی رابطه مند بوده است میزان رابطه معناداری اعتبار سازمان با وفاداری مشتری بیشتر از حسن نیت می باشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند ، وفاداری مشتری ، اعتماد مشتری ، صنعت بانکداری ، ضریب همبستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378948>

