

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پاکمن)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

فرشاد منوچهری دانا - کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

در پی شکل گیری ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب و کار امروز، شرکت های خدماتی در پی یافتن خلاقانه ترین و موثرترین ابزار جذب، حفظ و وفادارسازی مشتریان هستند. در واقع برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبای پیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته ها و نیازهای مشتریان بوده، تا بهتر بتوان نیازهای آنها را برآورده کرده و روابط بلند مدت با آنها برقرار نمود. بازاریابی رابطه مند رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلند مدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است و مهمترین هدف بازاریابی رابطه مند را می توان رضایت و وفاداری مشتریان دانست. بازاریابی رابطه مند رویکردی بلند مدت دارد که هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایتمندی مشتری است. این تحقیق با هدف بررسی عوامل موثر بازاریابی رابطه مند روی رضایتمندی مشتریان با استفاده از پرسشنامه ای با 29 سوال و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و رگرسیون انجام شده است و نتایج حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد بازاریابی رابطه مند بر روی میزان رضایت مشتریان می باشد و در نهایت بهره گیری از ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، برقراری ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی و روابط متقابل) به جهت ایجاد رضایت در مشتریان برای سازمان پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتری، اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی، روابط متقابل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1122008>

