

عنوان مقاله:

تعیین اثرات بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملی و کشاورزی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد کهزادی - دانشگاه پیام نور مرکز همدان ، همدان

محمد مهدی محبی - دانشگاه پیام نور مرکز همدان ، همدان

کیاستی - دانشگاه پیام نور مرکز تویسرکان، تویسرکان

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثرات بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملی و کشاورزی، (مطالعه موردی شهرستان تویسرکان) می باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی می باشد، همچنین جامعه آماری انتخاب شده متشکل از کلیه مدیران ، کارکنان و مشتریان شعب بانک ملی و کشاورزی در شهرستان تویسرکان در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ می باشد. امروزه افزایش آگاهی همه جانبه ی مشتریان نسبت به بازار، دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به بانکها نشان دهند. بازاریابان امروزه در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق ان مشتریان وفادار برای خود ایجاد کنند چرا که این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملی و کشاورزی شهرستان تویسرکان تاثیر گذار است. توجه بازاریابی رابطه مند به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات موفق در روابط خوب با مشتری معطوف است تلاش می کند تا مشتریان، عرضه کنندگان و دیگر ذی نفعان را در طی فعالیت های بازاریابی با هم هماهنگ نماید و با ایجاد پیوند های مالی، اجتماعی و ساختاری موجبات وفاداری مشتریان را فراهم کند. بازاریابی رابطه مند علاوه بر توانایی آن در درک (نیازهای) مشتریان ، به افزایش سهم بازار ، سود اوری و کاهش هزینه ها کمک میکند .

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان ، بانک کشاورزی، بانک ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1475171>

