

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند مشتریان

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

بهنام پورباقی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، کارشناس شرکت نقش اول کیفیت، تهران، ایران

سولماز غلمی چکوسری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، کارشناس شرکت توزیع برق، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

صنعت بانکداری یکی از پایه های مهم نظام اقتصادی کشور می باشد که پویایی و توانمندی آن می تواند بر محیط اقتصادی و بازرگانی تاثیرات قابل توجهی داشته باشد، امروزه مدیران بانکها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا باید پیش از هر زمانی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند، لذا با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند میتوان با ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، فعالیتهایی که از نظر آنها مهم و موجب رضایت میشود را مورد شناسایی قرار داد و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان و برند آن وفادار ساخت. از آنجا که مطالعات نظری و تجربی زیادی در زمینه ی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند مشتریان وجود ندارد در پژوهش حاضر، به بررسی این تاثیرات در شعب بانک سپه شهر رشت پرداخته شده است. داده ها از طریق پرسشنامه از ۱۵ شعبه بانک سپه سطح شهر رشت گردآوری شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، ضریب همبستگی پیرسون می باشد. نتایج تحقیق نشان میدهد که بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند و رضایت کلی و همچنین بین رضایت کلی و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد و رضایت کلی ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند را تعدیل می نماید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری به برند، رضایت کلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1558949>

