

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل کنندگی رضایت کلی مشتریان و ارتباط آن با بازاریابی در بانکها

محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

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

سولماز غلامی چکوسری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، کارمند 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 تأثیرات قابل توجهی داشته باشد، امروزه مدیران بانکها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا باید بیش 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 می توان با ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، فعالیت هایی که از نظر آنها مهم و موجب رضایت می شود 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 نقش تعدیل کنندگی رضایت کلی مشتریان و ارتباط آن با بازاریابی در بانک ها وجود ندارد در پژوهش حاضر، به بررسی این تأثیرات در شعب بانک تجارت شهر رشت پرداخته شده است. داده ها از طریق پرسشنامه از ۱۵ شعبه بانک تجارت سطح شهر رشت گردآوری شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، ضریب همبستگی پیرسون می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که رضایت کلی ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند را تعدیل می نماید.

کلمات کلیدی:

رضایت کلی، وفاداری به برند، بازاریابی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1573225>

