

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت, دوره 1, شماره 1 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

خلاصه مقاله:

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند, اعتماد, کیفیت ارتباط, وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1742902>

