

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در بانکهای خصوصی و دولتی استان قم مطالعه موردی: بانکهای خصوصی و دولتی در استان قم

محل انتشار:

دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

سمیه امیدی نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ایران

خلاصه مقاله:

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمانها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه مند مناسبترین گزینه برای تحقق این امر میباشد. در این مقاله ارتباط مؤلفه های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان، اولویت مؤلفه هاو تفاوت این متغیرها در بانکهای خصوصی ودولتی دراستان قم مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق 111 نفر از مشتریان یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی در استان قم می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده ودراین تحقیق جهت تجزیه وتحلیل داده ها، از آزمون میانگین یک جامعه آماری، آزمون فریدمن و آزمون همبستگی به منظور بررسی ارتباط و اولویت بندی بین مؤلفه های بازاریابی و وفاداری مشتریان و از آزمون t دونمونه ای به منظور بررسی تفاوت میان متغیرها در دو بانک دولتی و خصوصی استفاده می شود. و نتایج حاصل از تحلیل داده ها بیانگر این است که بین مؤلفه های بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد. مؤلفه های تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض اولویت اول تا چهارم را در ارتباط با وفاداری مشتریان دارا می باشند. و همچنین میان متغیرهای تحقیق در دو بانک دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/347479>

