

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان مورد مطالعه: بانک تجارت استان سیستان و بلوچستان

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

صدف استانستی - عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه ولایت ایرانشهر، ایران

آزاده جهانگیری عباس آباد

## خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به تغییرات سریع و غیرقابل پیش بینی در عرصه بانکداری، لزوم بهره گیری از استراتژی بازاریابی جهت گسترش بازار و معرفی خدمات نوین بانکداری گریز ناپذیر است. استراتژی بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء روابط با مشتریان است به طوری که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری را از دست بدهیم. بنابر این اهمیت در این مقاله پس از بیان مفاهیم اصلی استراتژی بازاریابی و بازاریابی رابطه مند، عوامل مربوط به وفاداری مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. سپس فرضیات تحقیق در بانک تجارت استان سیستان و بلوچستان مورد آزمون قرار گرفته است که بدین منظور پرسشنامه ای تنظیم و بین نمونه 032 نفری از مشتریان این بانک توزیع گردیده است. در نهایت داده های بدست آمده تحلیل و نتیجه گیری شده است

## کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، بانک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/367721>

