

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رابطهمند بر کیفیت ارتباط با مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر کرمان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

فهمیه روح الامینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

علی ملاحسینی - استاد تمام گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان

حسن صفرنیا - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان

حسین سیستانی زاده - کارشناس ارشد مهندسی برق الکترونیک؛ مدیر طرح و توسعه مهر اقتصاد استان کرمان

خلاصه مقاله:

شدت رقابت در میان بانکها و درک اهمیت حفظ مشتری موجب شده آنها به تدریج به سمت ایجاد حفظ روابط بلندمدت بامشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان بازاریابی رابطه مند مناسب ترین گزینه برای تحقق این امر می باشد پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط با مشتریان انجام شده است روش تحقیق این مطالعه؛ براساس ماهیت از نوع توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید . پس از تشریح پایه های نظری و پژوهشی مربوط به منظور بررسی این تأثیر چهار فعالیت بازاریابی رابطه مند گرایش مشتری؛ گرایش رابطه افشای متقابل و ویژگی های ارائه دهنده خدمت در نظر گرفته است . نتایج این تحقیق نشان می دهد که فعالیتهای بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی:

افشای متقابل؛ بازاریابی رابطه مند؛ کیفیت ارتباط؛ گرایش رابطه؛ گرایش مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/448878>

