

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بانک ملت)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

سینا نعمتی زاده - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت، تهران، ایران

سید کامران نوربخش - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت، تهران، ایران

علی اکبر حاجی زاده - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت سازمان ها محسوب می شود. جلب رضایت، و وفادار ساختن مشتریان زمینه رشد و توسعه مستمر سازمان ها را مهیا می سازد. بازاریابی رابطه مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری می باشد. هدف این مطالعه، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک ملت می باشد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی - و براساس هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان اداره مرکزی بانک ملت به تعداد 315 نفر، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد 117 نفر از کارکنان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از دو پرسشنامه بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتریان استفاده شد، که روایی آنها با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان تایید و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب 88% و 82% به دست آمد. برای آزمون فرضیه ها از آزمونهای کمولموگروف اسمیرنوف، همبستگی - اسپیرمن، فریدمن، تکنیک آنتروپی شانون، کای دو و آزمون دوجمله ای استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن (اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و تعهد) با رضایت مشتریان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک ملت تاثیر گذار است. در بین ابعاد بازاریابی رابطه مند، بعد مدیریت تعارض بیشترین و بعد ارتباطات کمترین تاثیر را بر رضایت مشتریان دارند و میان خصوصیات جمعیت-شناختی مشتریان با رضایت آنان، رابطه ای وجود ندارد و اینکه تمام متغیرهای پژوهش بجز اعتماد در سطح مطلوبی قرار دارند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتریان، بانک ملت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484156>

