

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان گیلان)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

حجت خوب بستی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، حجت خوب بستی، رشت، ایران

مرحمت همت پور - عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند (RELATIONSHIP MARKETING) هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. در فضای رقابتی موجود در صنعت بانکداری، داشتن مشتریان وفادار عامل مهمی در توفیق سازمان های خدمات مالی محسوب می شود که می توان از طریق تمرکز بر مشتری و بازاریابی رابطه مند به این مهم دست یافت. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند (شایستگی، ارتباطات، تعهد و اداره ی تعارض) بر اعتماد و وفاداری مشتری می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان با سابقه و وفادار شعب بانک قرض الحسنه مهر استان گیلان تشکیل می دهند. روش تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. در این تحقیق از نظر طبقه بندی تحقیقات با توجه به اهداف آنها، در زمره تحقیقات با ماهیت توصیفی قرار دارد. تعداد جامعه آماری ما بیش از 100000 نفر اعلام شد که با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه برابر است با $n=384$ که به تعداد 410 عدد پرسشنامه توسط پژوهشگر تکمیل گردید. در این تحقیق برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجا که تحقیق از نوع همبستگی می باشد از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می دهد ابعاد بازاریابی رابطه مند (شایستگی، ارتباطات، تعهد و اداره تعارض) بر اعتماد و وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران تاثیر گذار است. میزان رابطه معناداری متغیر ارتباطات بر اعتماد مشتری بیشتر از سایر متغیرهای بازاریابی رابطه مند بوده است. میزان رابطه معناداری اعتبار سازمان با وفاداری مشتری بیشتر از حسن نیت می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، صنعت بانکداری، ضریب همبستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/625590>

