

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی رابطه مند در رفتار شهروندی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شهرستان ایلام)

محل انتشار:

کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

نوشین الفتیان - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی. واحد ایلام

علی یاسینی - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت. دانشگاه ایلام

یسرا پناه - کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند رویکردی بلند مدت دارد که هدف اصلی آن ارزیابی ارزش در بلند مدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلند مدت مشتری می باشد. از نتایج به کارگیری بازاریابی رابطه مند در بانک ها و سایر بخش های خدماتی وفادارسازی مشتریان است، که این امر مورد توجه متخصصان و دست اندرکاران بازاریابی بوده است. هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش بازاریابی رابطه مند در رفتار شهروندی و وفاداری مشتریان می باشد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. جامعه آماری تمام مشتریان بانک ملی در شهرستان ایلام بوده که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری تعداد 384 نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون در محیط نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رفتار شهروندی، وفاداری مشتریان، بانک ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/637398>

