

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد مالی بانک ملت

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

محمدعلی صبوری

خلاصه مقاله:

امروزه جذب و حفظ مشتریان برای تمامی سازمان ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان، نقش سازنده رضایت و وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی بیش از سازمان های تولیدی به چشم می آید که علت این امر را می توان تقابل مستقیم مشتریان و سازما نها دانست در این میان، تنها سازمان هایی قادر به بهره گیری از فرص تهای موجود در شرایط رقابتی محیط می باشند که تقاضایمشتریان خود را به درستی شناخته و به خوبی برآورده ساخته باشند. با عنایت به تغییرات گسترده در بازاریابی ، بازاریابی رابطه مند جایگزین شیو ههای سنتی آمیخته بازاریابی شده است. امروزه، مدیران بازاریابی تشخیص داده اند که بازاریابی رابطه مند، ایجاد پیوندهایی بین شرکتو مشتری است؛ از این رو، توسعه روابط بین مشتری و ارایه دهنده خدمت، نیازمند ایجاد یک یا چند پیوند بین طرفین است. هدف از این پژوهش، بررسی ، اثرات بازاریابی رابطه مند و عملکرد کسب و کار در شعب بانک انصار شهر تهران است. روش تحقیق در این پژوهش،توصیفی پیمایشی، از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن ، کارکنان شعب بانک ملت در شهر تهران، به تعداد 600 نفر است. تعداد نمونه براساس روش نمونه گیری خوشه ای و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد و دقت پنج دهم برابر باحجم نمونه برآورد می شود ، 234 نفر بوده است. ابزار گردآوری دادهها در این پژوهش، پرسشنامه است و از پرسشنامه استاندارد ویو ولو) 2012 (استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آنها بالای 0/7 بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داد هها از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس استفاده و نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبتی بر روی عملکرد مالی بانک ملت دارد

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند، عملکرد کسب و کار، بانک ملت تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/670701>

