

## عنوان مقاله:

پایداری مشتری از طریق فاکتورهای موثر بازاریابی رابطه ای

## محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

نگرگس خراباتی - گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

## خلاصه مقاله:

مطالعه پیش رو با شناخت فاکتورهای موثر در بازاریابی رابطه ای به هدف پایداری مشتری از آغاز گردیده و سپس با اولویت بندی این مولفه ها به نقش و تاثیر آن در بهبود شرایط سازمان در راه حصول چشم انداز آن می پردازد. جامعه این پژوهش از میان سازمان هایی که مشتریان نهایی برای آنها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است انتخاب گردیده و از اینرو با مطالعه در مجموعه بانکداری به انتخاب بانک پاسارگاد منتهی گردیده است. تحقیق بر اساس هشت فرضیه و بکارگیری پرسشنامه استاندارد صورت گرفته است و تحلیل اطلاعات در این پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی دسته بندی می شود. در بخش توصیفی ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی و همچنین ویژگی های آماری متغیرهای پژوهش بیان می گردد، سپس به منظور بررسی فرضیات پژوهش، بررسی وضعیت شاخص ها و همچنین اولویت بندی فاکتورهای مورد بررسی از دو آزمون رگرسیون و فریدمن استفاده می شود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، نگهداری مشتریان، بانک پاسارگاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737263>

