

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی بانک ملت)

محل انتشار:

کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

مهدیه سادات عربی

خلاصه مقاله:

با توجه به رقابتی شدن فضای تجاری و اهمیت یافتن حفظ مشتری، توجه فراوانی معطوف به بازاریابی رابطه مند در بین متخصصین بازاریابی شده است. امروزه مهمترین مسیله برای فروشنده نه تنها فراهم کردن محصولات و خدمات با کیفیت، بلکه همچنین حفظ مشتریان وفادار که در سود بلندمدت سازمان مشارکت می کنند، نیز می باشد (حسین زاده، 1393). بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند. در این راستا بازاریابی رابطه مند می تواند به عنوان جریان اصلی تفکر برنامه ریزی استراتژی بازاریابی در بازاریابی صنعتی و بازاریابی محصولات در نظر گرفته شود

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743173>

