

## عنوان مقاله:

بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر

## محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 3، شماره 13 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

علیرضا رضوانی چمن زمین - دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

مهدی پورحیب - دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند به عنوان روشی برای سازمان هاست تا ارتباطات بلندمدت سودمند وبا ارزش با مشتریان را گسترش دهند. در این تحقیق درصددیم به بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتریان پرداخته شده است زیرا تمرکز بر وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آنکه شرکت می تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر می سازد و تا خرید خود را از طریق کانال های دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد. در تحقیق حاضر برآنیم تا به سوال آیا بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران اثر دارد پاسخ دهیم. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلی کارکنان بانک پارسیان در شعب جنوب غرب استان تهران می باشد که تعدادشان 500 نفر می باشد، و به کمک فرمول کوکران نمونه ای به تعداد 270 نفر انتخاب شد. نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده ها با کمک نرم افزار spss انجام گردید و چنین نتیجه گردید که: بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمت، کیفیت رابطه، رضایت مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/994215>

