

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه نام و نشان (مطالعه موردی: بانک مسکن شهرستان رشت)

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

متین رجیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

علی قلی پورسلیمانی - استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت بامشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه مند مناسب ترین گزینه برای تحقق این امر می باشد. این مقاله ارتباط بنیان هایبازاریابی رابطه مند از جمله اعتماد، پیوند، ارتباط، ارزش های مشترک، یکدلی، عمل متقابل و تعهد را بر ارزش ویژه نام و نشان بانک موردبررسی قرار داده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش اجرا، توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریانی است که از خدمات بانکداری بانک مسکن در شهرستان رشت استفاده می نمایند. جهت بررسی و تبیین تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته تحقیق و تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، اعتماد، تعهد، ارزش ویژه نام و نشان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573332>

