

## عنوان مقاله:

بازاریابی رابطه مند ، رویکردی برای وفاداری و رضایت مندی مشتری مطالعه موردی: بانک های خصوصی شهرستان قاین

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

زهرا مهمی - مربی، گروه مدیریت ، دانشگاه پیام نور، خوسف، ایران.

عاطفه بمانی - مربی، گروه مدیریت ، دانشگاه پیام نور، سرخس، ایران.

## خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند به عنوان روشی برای توسعه متقابل بین سازمان ها و مشتریان در ایجاد یک رابطه طولانی مدت، منفعت آور و با ارزش در نظر گرفته شده است. به منظور این تحقیق با هدف شناسایی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی و وفاداری مشتری در بانک های خصوصی به انجام رسیده است. جامعه آماری شامل 220 نفر از مشتریان بانک های خصوصی در شهر قاین می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه لورین و لیاچاندر (2005) بوده و داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبتی دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بانک های خصوصی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643455>

