

**Second International Conference on Management and Development Culture**  
**اولویت بندی عوامل بازاریابی رابطه مند در بانک اقتصاد مهر (مطالعه موردی: استان زنجان)**

1. مسعود نژادحسینی ، 2. دکتر ابراهیم علی رازینی ، 3. دکتر عبدالله نظری
1. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ایران
2. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
3. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی رابطه مند مؤثر بر میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک اقتصاد مهر استان زنجان صورت گرفت. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور، فرضیات پژوهش بر مبنای پروفیسور اسپیس، تدوین گردید. پژوهش حاضر بر اساس هدف تحقیق، از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق برای بررسی میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک اقتصاد مهر از عوامل بازاریابی رابطه مند، از روش servqual استفاده شده است بنابراین، جهت بررسی فرضیات پژوهش، پرسش نامه ای در دو قسمت الف و ب بر مبنای طیف 5 گزینه ای لیکرت تدوین گردید و پس از آزمون روایی و پایایی آن با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران بین 350 نفر از مشتریان کلیدی بانک اقتصاد مهر (شعب استان زنجان) که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسش نامه، روش هایی چون روش مقیاس زوجی با آزمون فرضیه نمونه جفت شده، آزمون مقیاس میانگین فریدمن و آزمون t استیودنت تک نمونه ای مورد استفاده قرار گرفت با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، مشخص گردید که بین اهمیت عوامل شناسایی شده (فعالیت های فروش، فعالیت های اجتماعی، تبادل اطلاعات، نظارت بر رابطه)، فعالیت های فروش، فعالیت های اجتماعی، تبادل اطلاعات، نظارت بر رابطه و میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک اقتصاد مهر رابطه معنادار وجود دارد.

**کلید واژه:** رضایت مشتری ، بازاریابی رابطه مند ، بازاریابی خدمات بانکی