

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی کیفیت خدمات (برقراری ارتباط) در رابطه بین انواع مدل بازاریابی و وفاداری مشتریان در شرکت مخابرات شهرستان یزد

محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سید حسن نوربخش - استادیار دانشگاه علم و هنر یزد

بیبا ظهرا بیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله:

صنعت مخابرات، در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین صنایع در جهان است و اقتصاد جهانی را متاثر کرده است و بازاریابان این صنعت به دنبال ایجاد کی مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری و رضایت مشتری هستند. با این اوصاف بازاریابی رابط های نقش مهمی در صنعت مخابراتی بازی کند و توان آن را دارد که یک ارتباط مشتری مدارانه بین شرکت و مشتریان ایجاد کنند. این پژوهش، به بررسی نقش میانجی کیفیت خدمات (برقراری ارتباط) در رابطه بین انواع مدل بازاریابی بر وفاداری مشتریان در شرکت مخابرات شهرستان یزد، در این پژوهش، از بین 80000 نفر جامعه آماری، با توجه به فرمول کوکران، نمونه ای به اندازه 382 نفر به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش از یک پرسشنامه برای سنجش ابعاد پژوهش استفاده شد؛ بدین صورت که سوالات مربوط به وفاداری مشتریان، بر اساس مدل چهار بعد وفاداری الیور (1997)، بعد کیفیت خدمات، با اقتباس از پرسشنامه استاندارد پاراسورامان و زیتامل (1998) و سوالات مربوط به مدل های بازاریابی از پرسشنامه های استاندارد توفر (1999) و هائوبین و همکاران (2016)، گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از رگرسیون لجستیک استفاده شد. نتایج پژوهش، نشان داد، انواع مدل های بازاریابی بر وفاداری مشتریان شرکت همراه اول استان یزد با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات (کیفیت برقراری ارتباط)، تاثیر مثبت و معنی دار دارند.

کلمات کلیدی:

مدل های بازاریابی، وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، شرکت مخابرات استان یزد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149678>

