

## عنوان مقاله:

ادراک مشتریان از منافع رابطه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 10، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

صمد عالی - دکترای مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

عبدالحمید ابراهیمی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی - دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شهرام زارع - استاد گروه پزشکی اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه خود با شرکت، ادراک یکسانی از مزایای رابطه ای ارائه شده شرکت ها دارند. مشتریان بانک کشاورزی در شهر تبریز برای جامعه آماری این پژوهش انتخاب شدند و تعداد ۴۱۷ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در پژوهش مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. روایی ابزارهای اندازه گیری به سه روش روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا تایید شد و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس تبیین شده، تصدیق شد. تحلیل آماری داده های به دست آمده به وسیله تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل واریانس یک طرفه انجام شد. به منظور اطمینان از کفایت داده ها برای انجام تحلیل عاملی، از شاخص کایزر-میر-الکین و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه ها به روش تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد انواع سه گانه منافع رابطه درک شده در سطوح مختلف رابطه مشتری، یکسان نیست و تفاوت آنها از نظر آماری معنادار است. منافع ادراک شده از برنامه های مالی بازاریابی رابطه مند در مرحله توسعه رابطه بیشترین مقدار را دارد. منافع ادراک شده از برنامه های اجتماعی در مرحله بلوغ رابطه بیشترین مقدار را دارد و منافع ادراک شده از برنامه های ساختاری به طور یکسان در مرحله توسعه و بلوغ رابطه بیشترین مقدار را نشان می دهد.

## کلمات کلیدی:

چرخه عمر رابطه، منافع رابطه، برنامه های بازاریابی رابطه مند، پویایی رابطه، بانکداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206886>

