

عنوان مقاله:

تعیین نقش میانجی رفتار متقابل، بدبینی و قدردانی مشتریان در تاثیرگذاری سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سایپا)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

یحیی خوانساری - گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

سهیل اختیاری - گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

خلاصه مقاله:

هدف از نگارش پژوهش حاضر، تعیین نقش میانجی رفتار متقابل، بدبینی و قدردانی مشتریان در تاثیرگذاری سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت سایپا می باشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان شرکت سایپا می باشند که با مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری نیز ساده بود. در این تحقیق، بازاریابی رابطه مند به عنوان متغیر مستقل، رفتار متقابل، بدبینی و قدردانی مشتری به عنوان متغیرهای میانجی و رضایت مشتری نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. پرسشنامه مورد نظر نیز از نوع استاندارد و شامل ۱۵ سوال بوده که پس از تأیید روایی (صوری و محتوا) و پایایی (تکنیک آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل، بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی رابطه مند بر رفتار متقابل، قدردانی و بدبینی مشتریان و همچنین قدردانی بر رضایت آنان بود. همچنین متغیر رفتار متقابل در تاثیرگذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری و قدردانی در تاثیرگذاری بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان نقش میانجی داشتند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتری، قدردانی مشتری، رفتار متقابل مشتری، بدبینی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1257875>

