

عنوان مقاله:

شناسایی و بررسی عوامل موثر بر بازاریابی و رابطه آن با وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (مطالعه موردی: صادرات فرش و صنایع دستی)

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهدی نخعی نژاد - عضو هیئت علمی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

محمد رستگار - دانش آموخته گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

آفرین اخوان - عضو هیئت علمی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی و رابطه آن با وفاداری مشتریان در بازار فرش و صنایع دستی صادراتی ایران می پردازد. برای این منظور، هشت فرضیه تدوین شده است. متغیرهای پژوهش، شامل اعتماد، تعهد، رضایتمندی، ادراک قیمت، کیفیت خدمات و وفاداری در دو قالب نگرشی و رفتاری (در قالب یک پرسشنامه استاندارد با ۴۶ سوال) آورده شده است. پایایی ابزار توسط آلفای کرونباخ محاسبه شده است. پژوهش حاضر، کاربردی از نوع تحلیلی است. شیوه گردآوری داده ها میدانی و جامعه آماری پژوهش نامحدود می باشد. از این رو از رابطه حجم نمونه در جوامع نامحدود استفاده شده که حجم نمونه ۲۸۵ نفر تعیین گردیده است. فرضیات توسط نرم افزارهای SPSS و LISREL بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که تمام فرضیات پژوهش، به جز فرضیه «تاثیر مثبت تعهد بر رضایتمندی» تأیید شده است. این موضوع برای اولین بار در صنعت فرش و صنایع دستی انجام شده و از طرف دیگر کلیه عوامل موثر بر بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، این پژوهش مسئله وفاداری مشتریان را از دو دید رفتاری و نگرشی در نظر گرفته و به چهار عامل ساختاری، ارتباطی، مالی و اجتماعی به صورت همزمان پرداخته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، وفاداری مشتریان، تکنیک معادلات ساختاری، صنایع دستی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1354271>

