

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اشتیاق مشتری و تبلیغات فروش بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه : مشتریان شرکت صحت)

محل انتشار:

دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافرینی ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

بهاره ماهی فیض ابادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه

خلاصه مقاله:

امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار امری حیاتی است . هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر اشتیاق مشتری و تبلیغات فروش بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه : مشتریان شرکت صحت) می باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است . جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شرکت صحت در سال ۱۴۰۱ بوده است . با توجه به این که تعداد اعضای جامعه نامعین می باشد، با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای تهیه پرسشنامه ابتدا متغیرهای مربوط به اشتیاق مشتری، وفاداری مشتری و رضایت مشتری از ادبیات موضوعی و همچنین نتایج پژوهش های مشابه استخراج گردید. سپس با الهام از پرسشنامه هایپساری و همکاران (۲۰۱۷) پرسشنامه ای تهیه شد. پس از جمع آوری و تلخیص دادهها تجزیه و تحلیل توسط نرم افزارهای اس پی اس ۲۰۱۸ و اس ال اس ۱۹ انجام گردید. نتایج نشان داد که رضایت مشتری در تاثیر مثبت و مستقیم اشتیاق مشتری و تبلیغات فروش بر وفاداری مشتری را میانجی گری می کند.

کلمات کلیدی:

اشتیاق مشتری، تبلیغات فروش، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، شرکت صحت .

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1828306>

