

## عنوان مقاله:

تبیین تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل گر ناهماهنگی شناختی، رضایت و اعتماد مشتری: مطالعه موردی مصرف کنندگان ماشین های ظرفشویی ال جی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره 4، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهندانش، تهران، ایران

زهره سادات سجادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی کارآفرینی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهندانش، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی رابطه مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می تواند در موفقیت بنگاه ها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه های خلاقانه تری برای ایجاد یک رابطه منفعت دار دوطرفه با مشتریان باشند این پژوهش به بررسی رابطه و تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان ماشین ظرفشویی ال جی با در نظر گرفتن متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش کمی توصیفی و از نوع علی میباشد. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری هدفمند میباشد و مصرف کنندگان خانگی که دارای ماشین ظرفشویی ال جی می باشند مد نظر هستند. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و ایموس Amos تجزیه و تحلیل گردید. جهت آزمون فرضیه هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط میشوند از مدل معادلات ساختاری و جهت بررسی فرضیه های تعدیل گری نیز از رگرسیون سلسله مراتبی و بر اساس رویه پیشنهاد شده توسط بارون و کنی استفاده شده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مشتریان، ماشین ظرفشویی ال جی، نرم افزار SPSS، ایموس Amos، اعتماد مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1841256>

