

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

بهرام علیشیری - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

حمیده عبداللهی - مدرس دانشگاه جهانگردی کرمان

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت حفظ مشتریان و استفاده از بازاریابی رابطه مند سازمان ها در سراسر جهان، تحقیق حاضر برای شناسایی تاثیر بنیان های بازار یابی رابطه مند بر، وفاداری مشتریان به صورت موردی در آژانس مسافرتی کرمان بالان انجام شده است. در این تحقیق، از مدل RE (بازاریابی رابطه مند، دوبیسی، 2005) برای بررسی بنیان های بازار یابی رابطه مند در آژانس مزبوردر قالب اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات استفاده شده است. پرسشنامه بین 80 نفر از مشتریان آژانس کرمان بالان توزیع و جمع آوریشده است. این تحقیق از نوع پیمایشی است که براساس آن، ارتباط متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته به منظور انجام دادن تحلیل ها با توجه به داده های پرسشنامه بررسی شده است؛ همچنین از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. اجرای آزمون کای مربع، نرمال بودن فراوانی پاسخ های ارائه شد. تایید ولذا از تحلیل های آماری پارامتریک در این تحقیق بهره گرفته شده است. باآزمون فریدمن، بنیان ها براساس اهمیت به شرح زیر رتبه بندی شده است. (1. اعتماد (2. ارتباطات (3. تعهد (4. مدیریت تعارض

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، تعهد، اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/260571>

