

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر استراتژی رابطه مند بازاریابی اینترنتی بر اعتماد مشتری با تأکید بر نقش واسط کیفیت خدمات اینترنتی مورد مطالعه:  
(آژانس های مسافرتی شهر مشهد)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

طاهره نبی زاده - دانشجوی دکترای بازاریابی بین المللی، دانشگاه الزهراء تهران، تهران، ایران

مرجان امینی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد

میثم صادقی - دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان

## خلاصه مقاله:

در حال حاضر استراتژی بازاریابی رابطه مند به طور روز افزونی، به عنوان امری ضروری برای موفقیت سازمان ها شناخته می شود. این مطالعه بر آن است که به بررسی تأثیر استراتژی رابطه مند بازاریابی اینترنتی بر اعتماد مشتری با توجه به نقش واسط کیفیت خدمات اینترنتی بپردازد. برای این منظور از نمونه ای 173 نفری از کاربران آژانس های مسافرتی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که استراتژی رابطه مند بازاریابی اینترنتی شامل محتوای اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد و تأثیر غیر مستقیم استراتژی رابطه مند بازاریابی اینترنتی بر اعتماد مشتری از طریق کیفیت خدمات اینترنتی بیشتر از تأثیر مستقیم آن است که نقش واسطه گری کیفیت خدمات اینترنتی را تأیید می کند. یافته های تحقیق نیاز سازمان های خدماتی به طور عام و آژانس های مسافرتی به طور خاص را به توجه به محتوای اطلاعات و ابزارهای ارتباطی موجود در وب سایت به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و جلب اعتماد مشتری نشان می دهد. در انتها پیشنهاد می شود که آژانس های مسافرتی به فراهم نمودن محتوای اطلاعاتی مرتبط و جذاب، قابلیت های چند رسانه ای اطلاعات (متن، صدا و ویدیو) و اطلاعات کامل درباره خدمات مسافرتی و همچنین امکان نظر سنجی در مورد خدمات مسافرتی، امکان درخواست و دریافت کمک مورد نیاز و ارائه ابزارهای ارتباط با مشتری در جهت جلب اعتماد مشتریان استفاده نمایند.

## کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی اینترنتی، بازاریابی رابطه مند، اعتماد مشتری، کیفیت خدمات اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378425>

