

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری

محل انتشار:

دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

یوسف اکبری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی تحول دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهر زجان ایران

کامیار کاوش - دکتری مدیریت بازاریابی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهر زجان ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری انجام گرفت تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق کاربردی است جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت های مواد شوینده در شهر تهران می باشد نمونه آماری این تحقیق تعداد 80 نفر از مشتریان می باشند که با فرمول کوکران حجم آن تعیین گردیده است روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است بازاریابی رابطه مند توسط پرسشنامه اندوبیسی 2007 سنجیده میشود این پرسشنامه مشتمل بر 17 پرسش می باشد متغیر رضایت مشتری با پرسشنامه رضایت مشتری مقیمی 1390 سنجیده میشود این پرسشنامه شامل 7 پرسش است روایی و پایایی پرسشنامه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت در سطح استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید یافته های پژوهش نشان داد که مولفه های اعتماد سازی تعهد به خدمت حل تعارض ادراک شده و کیفیت ارتباطات با رضایت مشتری رابطه معناداری دارند همچنین یافته ها نشان داد که بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری رابطه معناداری دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند ، رضایت مشتری ، اعتماد سازی ، تعهد به خدمت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/509974>

