

عنوان مقاله:

ارائه چارچوبی مفهومی جهت تبیین نقش بازاریابی رابطه مند در وفاداری مشتریان در صنعت آب استان اصفهان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

هاجر قبادینیا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران

مهشید سلیمانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران

محمد صفری - مدرس گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله بررسی تأثیر روابط خریدار و فروشنده بر وفاداری مشتریان میباشد. به دنبال معرفی ساختار بازاریابی رابطه مند به بررسی اثر عناصر مشخص بین رابطه خریدار و فروشنده در وفاداری مشتریان پرداخته است. جامعه آماری شامل شرکت های فعال در صنعت آب استان اصفهان میباشد که مطابق با جدول مورگان حجم نمونه پژوهش حاضر برابر 80 نفر محاسبه گردید و داده های مورد نیاز از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده به دست آمد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد و به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی از شاخص AVE استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه به وسیله روش پایایی ترکیبی CR به همراه آلفای کرونباخ بررسی گردید. به منظور تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 و نرم افزار SMART-PLS3 و همچنین از روش های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری در این مقاله استفاده شد. نتایج نشان میدهد که بازاریابی رابطه مند (شامل چهار متغیر تعهد، تداوم ارتباط، به اشتراک گذاری اطلاعات و سرمایه گذاری ویژه) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش رابطه، رابطه خریدار و فروشنده، بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، صنعت آب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513952>

