

عنوان مقاله:

تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای RMT و احساسات بر وفاداری مشتری مطالعه موردی: شرکت رایتل

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ایمان عزیزی - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

مهدی یوسف زاده - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

آرمان مرحمتی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز.

خلاصه مقاله:

کسب و کار امروز بسیار رقابتی و چالش برانگیز شده است. به این ترتیب، توسعه مداوم استراتژی روابط متقابل طولانی مدت با مشتریان به یکی از اولویت های اصلی برای اکثر شرکت ها تبدیل شده است. با نگاهی خاص به نظریه بازاریابی رابطه تعهد - اعتماد، مطالعه حاضر درصدد بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری می باشد. در این پژوهش شهرت و اعتبار برند و جذابیت جایگزین به عنوان مؤلفه های تاکتیک های بازاریابی رابطه ای مطرح شده است. بدین منظور پرسشنامه پژوهش بین 385 نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشترکین تلفن همراه رایتل در شیراز می باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار PLS-Smart از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان داد که شهرت و اعتبار برند و جذابیت های جایگزین بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارد و از این طریق به بهبود وفاداری مشتری منجر می شوند. نتایج همچنین نقش مستقیم احساسات را در وفاداری مشتری تایید می کند.

کلمات کلیدی:

تاکتیک های بازاریابی رابطه ای، شهرت برند، جذابیت جایگزین، احساسات، اعتماد، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/559520>

