

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر برنامه های بازاریابی رابطه مند بر ارزش ادراک شده مشتری مطالعه موردی: هتل پارس تبریز

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

صمد عالی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

پریسا سینائی اسکویی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه ارس تبریز

خلاصه مقاله:

کسب و کارهای امروز تبدیل به کسب و کارهای بسیار رقابتی و چالشبرانگیز شده اند و بهای ترتیب توسعه مداوم استراتژی و ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان بهتازگی یکی از اولویتهای اصلی شرکتها گشته است. در پژوهش حاضر، ما به بررسی تأثیر برنامه های بازاریابی رابطه مند بر ارزش ادراک شده مشتری را مورد بررسی قرار دادیم. جامعه آماری تحقیق، مسافرین هتل پارس تبریز بود و از پرسشنامه برای جمعآوری داده های تحقیق استفاده شد. تعداد ۳۴۶ پرسشنامه از نمونه آماری جمعآوری شد. داده ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و با بهره گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که برنامه های مالی و ساختاری رابطه مند بر ارتقاء ارزش ادراک شده تأثیرگذار بوده ولی برنامه های اجتماعی تأثیری ندارند

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، برنامه های بازاریابی رابطه مند، ارزش ادراک شده مشتری، هتل پارس تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/564645>

