

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه ای و تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی، اعتماد و کیفیت خدمات مورد مطالعه: فروشگاه های لوازم خانگی شهر لاهیجان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

محسن محمدنوربخش لنگرودی - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی مهرآستان

زینب فلاح دلاور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی مهرآستان

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه ای و تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی ، اعتماد و کیفیت خدمات است. مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی شهر لاهیجان به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت می باشد که تعداد 384 نفر از مشتریان باتکمیل پرسشنامه در تحقیق مشارکت کردند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS22 و برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL8.8 استفاده خواهد شد. نتایج این تحقیق نشان از تایید ارتباط بین بازاریابی رابطه ای و تبلیغات شفاهی، کیفیت خدمات، تصمیم گیری خرید مشتری و رضایت مشتری و عدم تایید ارتباط بین بازاریابی رابطه ای و اعتماد و وفاداری مشتری است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، تبلیغات شفاهی، اعتماد، کیفیت خدمات، تصمیم گیری خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/653264>

