

عنوان مقاله:

بررسی میزان اثرات پیوندهای مالی و اجتماعی بر وفاداری رفتاری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان صنعت لوازم خانگی اصفهان)

محل انتشار:

سومین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

شکیبا مددکار دهکردی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اصفهان، ایران

حسن قربانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایتمندی وی و در نهایت یعنی ایجاد مشتری وفادار می باشد، چرا که آنها به این حقیقت پی برده اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمان ها بوده است، بنابراین با توجه به حساسیت این موضوع، در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق یک فرضیه اصلی (که به بررسی تاثیر معناداری پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری بر وفاداری رفتاری مشتریان با تویجه به نقش تعدیلگر میزان درگیری محصول) و ده فرضیه فرعی (که به بررسی تاثیر معناداری پیوند مالی بر سرمایه گذاری روابط ادراکی، پیوند اجتماعی بر سرمایه گذاری روابط ادراکی، سرمایه گذاری روابط ادراکی بر رضایت، رضایت بر اعتماد، اعتماد بر تعهد و تعهد بر وفاداری رفتاری مشتریان در مورد صنعت لوازم خانگی طرح شده است. اطلاعات جمع آوری شده به وسیله نرم افزار SPSS از طریق آزمون های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون همه فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که اثر رضایت مشتری بر اعتماد با ضریب بتای 85% بیشترین تاثیر و اثر اعتماد بر تعهد با بتای 35% کمترین تاثیر را نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری رفتاری مشتریان می گذارند.

کلمات کلیدی:

پیوند مالی، پیوند اجتماعی، سرمایه گذاری روابط ادراکی، رضایت مشتری، وفاداری رفتاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/692511>

