

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی ناهماهنگی شناختی (مطالعه موردی: شرکت پخش هجرت)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

زهرا فخاری اسفریزی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت، تهران، ایران

سهیلا زرین جوی الوار - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آبادان، گروه مدیریت، آبادان، ایران

صدیقه طوطیان اصفهانی - استادیار گروه حسابداری و مدیریت، دانشکده علوم انسانی واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی ناهماهنگی شناختی (مطالعه موردی: شرکت پخش هجرت) انجام شد. روش پژوهش بر حسب هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی- همبستگی و همین طور از نظر نوع داده کمی بود. جامعه آماری شامل بیش از 10000 نفر از کلیه مشتریان شرکت پخش هجرت بود که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری خوشه ای 384 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه وفاداری پولیگادا و همکاران (2012) و توفایی و همکاران (2013)، ناهماهنگی شناختی ژی و هنگ (2012)، بازاریابی رابطه ای چپو و همکاران (2005) و اندویسی (2007) بهره گرفته شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، توصیف داده ها از طریق میانگین، انحراف معیار، درصد، فراوانی و جدول از طریق نرم افزار Spss و استنباط آماری داده ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار lisrel انجام پذیرفت. ویژگی های فنی پرسشنامه شامل پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی گردید. ضرایب مسیر و ضرایب معناداری نرم افزار برای بررسی فرضیه های پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان دادند که از طریق بازاریابی رابطه مند ناهمسانی شناختی مشتریان کاهش یافته و به موجب آن مشتریان نسبت به آن وفاداری رفتاری و نگرشی پیدا می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، ناهماهنگی شناختی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757017>

