

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران همراه اول)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فرشید ابوالحسنی - گروه مدیریت بازرگانی، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی خلیج فارس، خرمشهر، ایران

فریدون امیدی - استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی خلیج فارس، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اساسی پژوهش بررسی رابطه میان بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) و وفاداری مشتریان است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران تلفن همراه در سطح شهر اهواز می باشد. تعداد اینکاربران با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای 600 نفر تعیین شد که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 234 بدست آمد. در کل 234 پرسشنامه توزیع شد و 210 پرسشنامه معتبر از پاسخ دهندگان به دست آمد. بهمنظور جمع آوری داده های پژوهشی از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شد و با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر آنست که بازاریابی رابطه مند و انواع آنتاثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. نتایج جانبی تحقیق نیز نشان می دهد که بعد ارتباطات بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشته و کمترین نقش را نیز بعد مدیریت تعارض دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتری، شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران همراه اول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785134>

