

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان

## محل انتشار:

چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

احمد محمدی پور - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپگان

فرشید مقصودی گنجه - دکتری مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپگان

مجتبی مومنی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپگان

سیدحسین میرشفیعی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپگان

## خلاصه مقاله:

هدف و سوال اصلی این تحقیق، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد رضایت و وفاداری در رابطه بین خریدار و تامین کننده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی علی است و جز تحقیقات میدانی به حساب می آید. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت سایپا اصفهان می باشد که به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که میزان آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه 0/87 حاصل گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدلیابی معادلات ساختاری بهره برده شده که نتایج نهایی حاکی از آن است که تاثیر تعهد، کیفیت ادراک شده محصول و ارتباطات بر رضایت مورد تایید می باشد. هم چنین رضایت نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری دارد. ولیکن تاثیر اعتماد، انتظارات قبل از خرید و ارزش ادراک شده محصول بر رضایت مورد تایید قرار نگرفت.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایت، وفاداری، عملکرد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802138>

