تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری با تأکید بر میانجی گری قدردانی مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک کشاورزی رشت)

فریبا جعفری *,232,

1396-6-26

هدف از اجرای تاکتیک های بازاریابی رابطه مند در شرکت ها به حداکثر رساندن وفاداری مشتریان است. در این تحقیق به تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند از طریق متغیرهای میانجی قدردانی مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتریان پرداخته شده است. طرح پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان 12 شعبه بانک کشاورزی رشت تشکیل می دهند که تعداد 115 نفر به روش احتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای استاندارد با 28 سئوال می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای متغیرهای وفاداری رفتاری 0.829، تاکتیک های بازاریابی رابطه مند 0.913، قدردانی مشتری 0.804 و رضایت مشتری 0.813 بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری 0.706، بر قدردانی مشتری 0.628 و بر رضایت مشتری 0.731 است. تأثیر قدردانی مشتری بر رضایت 0.533 و رضایت بر وفاداری رفتاری 583.0 است. همچنین تأثیر ابعاد تاکتیک های بازاریابی رابطه مند شاملا؛ پست مستقیم بر قدردانی مشتری 0.320، پاداش ملموس بر قدردانی مشتری 0.331، ارتباطات میان فردی بر قدردانی مشتری 539.0 و میزان تأثیر رفتار ترجیحی بر قدردانی مشتری برابر 0.415 است. در نهایت نقش میانجی متغیرهای قدردانی مشتری و رضایت مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی : تاکتیک های بازاریابی رابطه مند، وفاداری رفتاری، قدردانی مشتری، رضایت مشتری

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها