

عوامل تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر میزان وفاداری مشتریان (مورد مطالعه : شرکت صنعتی مینو)

ندا صدری^۱، دکتر سید سجاد حسینی^۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ایران

Nedasadri66@gmail.com

۲ استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر میزان وفاداری مشتری شرکت صنعتی مینو بوده است. روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بود که از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب اعضای نمونه استفاده شد. در کل 384 نفر از مشتریان شرکت صنعتی مینو در این مطالعه شرکت کردند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. دادهها با استفاده از آمار توصیفی، آزمون t، رگرسیون خطی و آنالیز واریانس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اعتماد به نفس، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. تعدادی پیشنهادات نیز در تئوری و اجرای مدیریتی پیشنهاد شده است.

واژه های کلیدی: اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی، وفاداری مشتری

The impact of relationship marketing on customer loyalty (Case Study: Minoo Industrial Company)

Neda Sadri¹, Dr. Sajad Hossini¹

¹Abhar branch, Islamic Azad university, Abhar, Iran

Abstract

The aim of this study was to evaluate the impact of relationship marketing on customer loyalty of Minoo Industrial Company. Research method was survey-descriptive. Simple random sampling was used to select the sample. A total of 384 of the company's customers Minoo Industrial firm participated in the study. Data were collected by a questionnaire which its validity and reliability were confirmed. Data was analyzed through descriptive statistics, t-test, Linear regression and ANOVA. The results showed that the confidence, commitment, communication, conflict management and competence affects significantly on customer loyalty. A number of suggestions on theory and managerial implementation were proposed.

Keywords: Conflict Management, Competence, customer loyalty