

تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان

آمنه مالمیر^۱، حمیده عباسی^۲، سمیره طیب طاهر^۳

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش مقاله: بهمن ماه ۱۳۹۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان یک شرکت مواد غذایی در شهرستان دزفول استان خوزستان می‌باشند که تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد بازاریابی بری و پاراسومان (۱۹۹۱)، اعتماد به نشان تجاری بلستر و همکاران (۲۰۰۵) و کیفیت ارتباط با مشتریان سان (۲۰۰۴) استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق آزمون‌های آماری از جمله آزمون رگرسیون خطی ساده و چندگانه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند (شامل: منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری) و نیز اعتماد به نشان تجاری (شامل: صداقت، اعتبار و خیرخواهی) بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد به نشان تجاری، پذیرش کیفیت، ارتباط با مشتریان

۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها، در دوران اقتصاد مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند و مشتری حاکم واقعی بر فعالیت‌های بازار است و حتی مشتریان به عنوان دارایی مالی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند و روابط آنها با سازمان نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان کیفیت را دارد [۱۳]. کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از جمله مباحثی است که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است زیرا در اکثر تحقیقات به عنوان یک مزیت رقابتی برای ادامه حیات سازمان‌ها معرفی شده است [۱۴]. مطالعات انجام شده در

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران

(x نویسنده مسئول: amenehmalmir@mailfa.com)

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر قم، قم، ایران (abbasi.59093@gmail.com).

۳- گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران (stttayebtaherstt@gmail.com).