

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی و شایستگی کارکنان بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه مشتریان هتل های شهر توریستی سرعین)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمد باشکوه اجیلو - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی

مجید یحیوی قاسم قشلاقی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی

زهرا پورامینی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

در دنیای امروزی رضایتمندی به تنهایی کافی نیست و نباید به آن اکتفا نبود بلکه باید علاوه بر رضایتمندی، به وفاداری مشتریان نیز توجه نمود. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است که میتواند از متغیر بازاریابی اخلاقی متاثر باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی و شایستگی کارکنان بر وفاداری مشتریان هتل های شهر توریستی سرعین می باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی- همبستگی میباشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هتل های شهر توریستی سرعین میباشد که تعداد آنها به علت متغیر بودن به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. روش مورد استفاده برای نمونه گیری غیر تصادفی سهمیه ای بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است که طبق این فرمول نمونه برای جامعه نامحدود 384 نفر میباشد. تحقیق حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی بدست آمد و در بخش عملی، برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و از پرسشنامه آماده استفاده گردیده است. آزمون های روایی و پایایی این پرسشنامه ها انجام گرفته اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL با آزمونهای معادلات ساختاری، رگرسیون- ساده و چندگانه انجام گرفته است و نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی اخلاقی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنیداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، وفاداری مشتریان، هتل های شهر توریستی سرعین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1024636>

