

## بررسی اثرگذاری ابزارهای پیشبردی مبتنی بر رابطه وفاداری مشتریان با رویکرد بازاریابی

### رابطه مند

زهرا آژیده<sup>\*</sup>، سید مهام الدین طبابایی<sup>۱</sup>، فرهنگ آبرومندی<sup>۳</sup>

\*۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی - گرایش داخلی، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه -

مرکزی

۲- دکترای و استادیار گروه مدیریت بازرگانی - گرایش داخلی، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه - مرکزی

۳- دکترای و استادیار گروه مدیریت بازرگانی - گرایش داخلی، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه - مرکزی

### چکیده

پژوهش حاضر با موضوع بررسی اثرگذاری ابزارهای پیشبردی مبتنی بر رابطه وفاداری مشتریان با رویکرد بازاریابی رابطه مند صورت پذیرفت. از آن جایی که نتایج این تحقیق در شرکت عوجان ایرانیان (رانی) کاربرد دارد از نظر هدف کاربردی می باشد و از نظر ماهیت گردآوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت عوجان ایرانیان (رانی) می باشد که با توجه به نامحدود بودن جامعه حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که با روش تصادفی ساوه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ۲۵ سوالی نور ساهیرا و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. داده ها با استفاده از معادلات ساختاری و لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد اعتماد بر وفاداری مشتریان با توجه به آماره t (۳.۱۴)، تعهد بر وفاداری مشتریان با آماره t (۳.۷۳)، ارزش ارتباطات بر وفاداری با توجه به آماره t (۳.۱۹)، اطلاع رسانی بر وفاداری مشتری با توجه به آماره t (۳.۴۶)، بازاریابی حسی بر وفاداری مشتری با توجه به آماره t (۳.۱۱)، بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتری با توجه به آماره t (۲.۲۴) تاثیر مثبت و معناداری دارد..

**واژگان کلیدی:** ابزارهای پیشبردی، وفاداری مشتری، بازاریابی رابطه مند، عوجان ایرانیان.