

دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی

دانشگاه مهر آستان تیر ۱۳۹۶

## بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه ای و تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی، اعتماد و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: فروشگاه های لوازم خانگی شهر لاهیجان)

محسن محمد نوربخش لنگرودی، زینب فلاح دلاور

۱- استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی مهرآستان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی مهرآستان

fallahdlavar@yahoo.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه ای و تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی، اعتماد و کیفیت خدمات است. مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی شهر لاهیجان به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت می باشد که تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان باتکمیل پرسشنامه در تحقیق مشارکت کردند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS22 و برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL8.8 استفاده خواهد شد. نتایج این تحقیق نشان از تأیید ارتباط بین بازاریابی رابطه ای و تبلیغات شفاهی، کیفیت خدمات، تصمیم گیری خرید مشتری و رضایت مشتری و عدم تأیید ارتباط بین بازاریابی رابطه ای و اعتماد و وفاداری مشتری است.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه ای، تبلیغات شفاهی، اعتماد، کیفیت خدمات، تصمیم گیری خرید