

Тайє Борішаде, Олалеке Огунаїке, Оладеле Кехінде, Дебора Ака

Маркетинг взаємовідносин і лояльність користувачів мобільних телефонів

Основна мета цього дослідження – критично вивчити вплив маркетингу взаємовідносин (власне, таких конструктів, як довіра, прихильність, ефективність комунікації та вирішення конфліктів) на лояльність клієнтів у сфері надання телекомунікаційних послуг. Дані для цього дослідження були зібрані за допомогою анкетування. Крім того, опитування двохсот двадцяти п'яти (225) клієнтів телекомунікаційних послуг у Нігерії підкріплює це дослідження. Для аналізу зібраних даних використаний статистичний пакет соціальних наук (SPSS) версії 22. Результати дослідження показують, що довіра, прихильність, ефективність спілкування та вирішення конфліктів безпосередньо впливають на лояльність клієнтів. Також усі чотири змінні безпосередньо впливають на лояльність клієнтів. Ґрунтуючись на результатах дослідження, стаття рекомендує організаціям стратегічно впроваджувати маркетинг взаємовідносин, оскільки це допоможе залучити та збільшити кількість лояльних клієнтів. Це дослідження сприяє накопиченню знань у цій сфері, що додає значну цінність результатам. На додаток, у дослідженні містяться цінні відомості про телекомунікаційний сектор, які, можливо, є новими для багатьох читачів.

Ключові слова: ставленнєвий, поведінковий, перемикання обмежень, довіра, прихильність, комунікація, вирішення конфліктів

Класифікація JEL: M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.