

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری

محل انتشار:

پژوهشنامه بازرگانی، دوره 14، شماره 53 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

منصور صمدی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

محمد نورانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

حسین فارسی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر تحقیقی میدانی است که هدف از آن بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در بخشهای خدماتی می باشد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد که انتخاب تاکتیک های بازاریابی ارتباطی می توانند بر روی رفتار مصرف کننده اثر بگذارند. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه تاثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید می باشد. جامعه تحقیق، مشتریان فروشگاه های ماکسیم در استان تهران میباشد که به روش نمونهگیری دسترس، ۹۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شد. نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده می باشد. بخش بعدی تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق آزمون همبستگی انجام گرفت. نتایج نشان داد که تاکتیک های بازاریابی ارتباطی (ارتباطات، شخصی سازی و رفتار ترجیحی) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خریدارتباط معناداری وجود نداشت. همچنین نتایج نشان داد که تاکتیک های بازاریابی ارتباطی تاثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد. این مطالعه می تواند به فروشگاه های خرده فروشی جهت هرچه اثر بخش تر کردن و ارزیابی تاکتیک های بازاریابی ارتباطی کمک کند.

کلمات کلیدی:

تاکتیک های بازاریابی ارتباطی / رضایت ارتباطی / رفتار خرید / رفتار مصرف کننده / لیزرل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1383685>

