

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی فروشگاه های زنجیره ای و رفتار خرید مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

منصور صمدی - دانشگاه شهید چمران اهواز

علی حسین حسین زاده - دانشگاه شهید چمران اهواز

محمد نورانی کوتنایی - دانشگاه شهید چمران اهواز

## خلاصه مقاله:

کاربرد تاکتیک های بازاریابی ارتباطی به تنهایی نمی توانند موفقیت آمیز باشند و باید عوامل دیگری مانند ویژگی های شخصیتی مشتریان (نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید و نیاز به مد) را در انتخاب و ارزیابی تاکتیک های بازاریابی ارتباطی لحاظ نمود. جامعه ی پژوهش، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در استان تهران است که به روش نمونه گیری تصادفی، انتخاب شده است. در این پژوهش از یک مدل اصلی که سه مدل فرعی دارد استفاده شده است که مدل مذکور از طریق نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد مدل برای جامعه آماری قابل استفاده است و بین نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید با تمایل به ارتباط، ارتباط معناداری وجود داشت. در بین تاکتیک های مورد استفاده فروشگاه تاکتیک های ارتباطات، شخصی سازی، رفتار ترجیحی ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید وجود داشت و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری ملاحظه نشده است. این پژوهش می تواند دیدگاه مناسبی در رابطه با ارتباط تاکتیک های بازاریابی ارتباطی و ویژگی های شخصیتی مشتری، برای هر چه اثر بخش تر کردن این تاکتیک ها ارائه نماید.

## کلمات کلیدی:

تاکتیک های بازاریابی ارتباطی، رضایت ارتباطی، رفتار خرید مشتریان، فروشگاه های زنجیره ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398536>

