

عنوان مقاله:

تاثیر توانمندی بازاریابی در ایجاد وفاداری مشتری با توجه به نقش نام تجاری در فروشگاه های فرش دستباف خراسان جنوبی

محل انتشار:

همایش بین المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیده مهسا موسوی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

اعظم حاجی آقاجانی - استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر تعیین تاثیر توانمندی بازاریابی در ایجاد وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رابطه نام تجاری در فروشگاه های فرش دستباف خراسان جنوبی می باشد. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و ازلحاظ هدف، کاربردی است. نمونه آماری به کمک جدول مورگان، ۳۶۰ نفر از کارکنان فروشگاه های فرش دستباف خراسان جنوبی و ۱۹۶ نفر از مشتریان فروشگاه های فوق می باشند. برای بررسی پایایی پرسشنامه های تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب با ضرایب ۰/۷۷۲، ۰/۸۴۲، ۰/۷۸۵ و برای بررسی روایی آن ها از تحلیل عاملی با نقش میانجی رابطه نام تجاری، در ایجاد وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود مدیرانی که مایل به ارتقای وفاداری مشتریان خود هستند، توانمندی های بازاریابی را توسعه دهند تا قادر به کسب منابع لازم جهت موفقیت استراتژی های رابطه نام تجاری شود. به عنوان مثال مدیران باید تبلیغات شرکت و ترویج اثربخشی/کارایی را ارتقاء دهند، طوری که شرکت بتواند ارتباط بهتری با مشتریان داشته باشد. همچنین، از منابع استراتژیک بازاریابی خود برای نظارت فعال بر روند بازار و آگاهی از نظرات و نیازهای پویای مشتریان، بهره بگیرند تا به موازات ارتقای نام تجاری، وفاداری مشتریان بهبود یابد.

کلمات کلیدی:

رابطه نام تجاری؛ توانمندی بازاریابی؛ وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1504447>

