

عنوان مقاله:

تحلیل تاثیر رابطه خریدار و فروشنده در ارزش پیشنهادی فروشنده نسبت به رفتار خریدار در خرده فروشی مطالعه موردی: خرده فروشان شهر اصفهان در سال 1394

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی و دومین همایش بین المللی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مینا فخار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

حسن قربانی - گروه مدیریت و حسابداری، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین رویکردهای موجود در زمینه بازاریابی در دنیای تجارت رویکرد روابط خریدار و فروشنده می باشد. امروزه شرکت ها متوجه اهمیت حفظ مشتریان فعلی خود شده اند و به همین دلیل در زمینه بازاریابی رابطه مند سرمایه گذاری می کنند. تحقیق حاضر با توجه بهگردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای و میدانی از نوع توصیفی پیمایشی با ماهیت همبستگی بوده و از نظر هدف از نوع کاربردی است. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. برای تعیین روایی محتوا، با استاد راهنما و متخصصان در رابطه با سوالات پرسشنامه، مشورت های لازم صورت گرفت. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان ها، مدیریت ارتباطاتاتربخش و کارا با مشتریان به مسیله ای اساسی و مهم برای سازمان ها تبدیل گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارایه شده است. مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای گسترده از ابزارها، فناوری ها و فرآیندهاست که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می گیرند. هر سازمانی که با مشتری سرو کار دارد، حتما سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را داراست. اما برخی از سازمان ها در این زمینه جلودار هستند، این سازمان ها با بهره گیری و استقرار انواع مفاهیم، روش ها و ابزارها مانند سیستم مبتنی بر فناوری اطلاعات ارزش بسیار بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می نمایند

کلمات کلیدی:

تمایل به کسب وکار، ارزش برند، بازاری پردازی، حفظ حاشیه، رفتار ویژه، حمایت مشتری از نماینده فروش، ارزش رابطه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573470>

