

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بر قدرشناسی و رضایتمندی مشتری در فروشگاه های زنجیره ای شهروند شهر تهران

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ندا بهادران - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

فریده حق شناس کاشانی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

طبیعت رقابتی خرده فروشی ها ، روش های خرده فروشی مدرن را برای تقبل یک چشم انداز جدید سبب شده است. رقابتی تر شدن فضای کسب و کار فروشگاه ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی مدت با مشتری می نماید و بازاریابی رابطه مند پاسخی است به نیاز فروشگاه های زنجیره ای در جهت برقراری یک رابطه طولانی برنده - برنده که منتج به بروز رفتار خرید مجدد توسط مشتریان راضی و قدرشناسی می شود. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بر قدرشناسی و رضایتمندی مشتری در فروشگاه های زنجیره ای شهروند شهر تهران می باشد. در این پژوهش که از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد تعداد 385 نفر از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند شهر تهران با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای مورد بررسی قرار گرفته اند. مدل این تحقیق با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده است و نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری مورد مطالعه ، قابل استفاده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به اینکه داده ها ؛ بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنوف غیرنرمال بوده ، از معادلات ساختاری با نرم افزار های SMART-PLS2 و SPSS استفاده شده که حاکی از تاثیر متفاوت تاکتیک های سرمایه گذاری های رابطه مند شامل نامه مستقیم ، پاداش های ملموس ، ارتباطات میان فردی و رفتارهای ترجیحی بر قدرشناسی و رضایتمندی مشتری بوده است. بر اساس یافته ها نامه مستقیم ، ارتباطات میان فردی و رفتارهای ترجیحی بر قدرشناسی و رضایتمندی مشتری تاثیر داشته در حالیکه پاداش های ملموس بر قدرشناسی و رضایتمندی تاثیر نداشته است. همچنین با بررسی تاثیر متغیرهای قدرشناسی و رضایتمندی بر وفاداری رفتاری مشخص شد که رضایتمندی بیشترین تاثیر را بر وفاداری رفتاری داشته در حالیکه قدرشناسی بر وفاداری رفتاری تاثیر نداشته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند ، نامه مستقیم ، پاداش های ملموس ، رفتارهای ترجیحی ، ارتباطات میان فردی ، وفاداری رفتاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715649>

