

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار مصرف کننده نهایی قصد خرید مطالعه موردی: مشتریان شرکت پارس خودرو

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فریدون امیدی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد بین الملل خرمشهر خلیج فارس

احسان گودرزی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرمشهر-خلیج فارس

خلاصه مقاله:

امروزه، اقدامات بازاریابی در بسیاری از شرکت های حرفه ای برای حفظ مشتریان و افزایش ارتباط بیشتر با آنها بیش از پیش آشکار، و به یکی از اولویت های اصلی آن ها تبدیل شده است. جهان امروز از هر زمان دیگری بیشتر احتیاج به نوآوری دارد زیرا بازارها به شدت رقابتی شده و همه شرکتها به سطوح یکدیگر نزدیک شده اند. یکی از نوع آوری های ایجاد شده در عصر حاضر و در محیط تجارت و اقتصاد مبتنی و تکنولوژی و فناوری اطلاعات موضوع بازاریابی نوین یا بازار یابی جدید می باشد. در این راستا بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار مصرف کننده قصد خرید ضروری می باشد. بنابراین، هدف کلی این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و بر رفتار مصرف کننده قصد خرید است. روش تحقیق حاضر براساس روش تجزیه و تحلیل داده ها از طریق مدل معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری مشتریان محصولات شرکت پارس خودرو است. بر طبق آمار موجود تعداد کل مشتریان پارس خودرو 440 نفر می باشد. نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده است. که براساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده است. بطوریکه بر اساس محاسبات صورت گرفته تعداد نمونه تحقیق 205 است. از این رو 205 پرسشنامه در میان مشتریان توزیع شد. تمامی پرسشنامه ها به محقق ارجاع داده شده است. از میان پرسشنامه های تکمیل شده، 5 پرسشنامه دارای اطلاعات ناقص بود و برای جلوگیری از بدست آمدن نتایج نامطلوب این تعداد پرسشنامه از روند تحلیل حذف گردید. به طور کلی اینگونه می توان گفت که نرخ بازگشت پرسشنامه 100 درصد بوده و نرخ استفاده از پرسشنامه ها نیز 97 درصد می باشد. همچنین روایی و پایایی پرسشنامه در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس قبل از شروع توزیع پرسشنامه ها، به تعداد 30 پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع گردید و سوالات پرسشنامه مورد پیش آزمون قرار گرفت. بعد از پیش آزمون سوالات مورد اصلاح نهایی قرار گرفت و می توان اینگونه بیان کرد که پرسشنامه کنونی دارای روایی بالایی است. علاوه بر این برای تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه بکار گرفته شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که تمامی فرضیه های تحقیق تایید شدند، اما تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار مصرف کننده نهایی قصد خرید بیشتر بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، درگیری ذهنی مصرف کننده، قصد خرید-مصرف کننده نهایی-پارس خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/772862>

