

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه زنجیره ای شمس

محل انتشار:

دومین همایش تحقیقات کاربردی در علوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

علیرضا شاهنظری - دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار دانشگاه پیام نور واحد وزوان.

حمیدرضا سوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی. دانشگاه پیام نور واحد وزوان

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه زنجیره ای شمس انجام گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای شمس در سال 1396-97 بودند که به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان و کرجسی و با روش تصادفی ساده به تعداد 384 نفر برآورد گردید. بازاریابی رابطه مند با پرسشنامه 20 سوالی اندوبیسی و واه (2005) و تمایل به خرید مشتریان با پرسشنامه 12 سوالی مگنوس (2008) مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیرگذار بود، همچنین ابعاد بازاریابی رابطه مند از جمله اعتماد، ارتباط، مدیریت تعارض و شایستگی سبب ارتقای سطح تمایل به خرید در نزد مشتریان شدند، از طرفی بعد اعتماد بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید مشتریان داشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، تمایل به خرید مشتریان، اعتماد، ارتباط، مدیریت تعارض

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805819>

