

ایجاد تقاضای بهینه در سوپرمارکت‌های مالی: نقش و اثر بازاریابی رابطه‌ای

سعیده چمن^۱، یونس وکیل‌الرعايا^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی کومش، سمنان، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران

چکیده

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌ها است. طرح مفهومی این مقاله که تقریباً ۹ ماه به طول انجامیده است بر آن است تا تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند شامل منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک‌شده را بر وفاداری بازاریابی رابطه‌ای مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش که از نوع توصیفی-همبستگی است از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۰۰ نفر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته‌اند. همچنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تأیید شده است. از میان متغیرهای تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده در این پژوهش نیز، تنها متغیر میزان تعهد به برند نقش تعدیل‌کنندگی در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند داشته است.

واژه‌های کلیدی: سوپرمارکت‌های مالی - بازاریابی رابطه‌ای - برند ارزش بازاریابی.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صفحات ۱۳۴-۱۲۱