

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در شرکت های توزیع وپخش مواد غذایی شهرستان سنندج

محل انتشار:

دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

صلاح وکیلی قصریان

رضا فتحی

نینا شریفی

خلاصه مقاله:

ما در جامعه ای زندگی می کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود بعلاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکتها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدایی و اولیه مشتریان باشند، که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه وروابط بلندمدت قرار دهند رضایت مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکتها خواهد شد . مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همیندلیل شرکتها تلاش میکنند تا در قالب برنامه های رضایت مندی، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند لذا تحقیق حاضر میزان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان شرکت های توزیع و پخش مواد غذایی شهرستان سنندج مورد بررسی قرار میدهد تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و روش تحقیق توصیفی پیمایشی است جامعه آماری کلیه فروشگاه های مواد غذایی فروشگاههای زنجیر ای، سوپرمارکت ها، پروتئینی ها و در سطح شهر سنندج می باشد حجم نمونه بر اساس روش نمونه گیری کوکران تعداد 744 نمونه موردنظر می باشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مراکز پخش ، رضایت مشتریان، مدیریت تعارض

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/347483>

