

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در هایپرمارکت ها در سطح شهر تهران

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

راشین شادالویی - گروه مدیریت، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

آریتا شرح شریفی - گروه حسابداری، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

## خلاصه مقاله:

مشتریان منبع سود آوری هایپرمارکت ها و به نوعی دارایی آن ها محسوب می گردند. باتوجه به رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا در میان خدمات این فروشگاه ها امروزه یکی از بزرگترین پرسش های موجود بین هایپرمارکت ها این است که چگونه می توانند سهم بیشتری از مشتریان را نسبت به رقبای خود از آن خود کنند و فرضیه اصلی در این پژوهش دست یافتن به این موضوع است که آیا بازاریابی تعاملی می تواند در رفتار خرید مشتری تاثیر گذار باشد یا خیر و تحقیق حاضر با هدف ارزیابی این پارامتر صورت پذیرفته است تا گامی باشد برای پژوهش های آتی در راستای شناسایی بیشتر عوامل تاثیر گذار بر تاکتیک های بازاریابی در بازار خدمات. جامعه آماری تحقیق، مشتریان هایپرمارکت ها شهر تهران هستند که تعداد 411 نفر به عنوان نمونه به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری SEM و نرم افزار LISREL استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از وجود رابطه معنی دار و مثبت میان ابعاد رفتار ترجیحی و پاداش بازاریابی تعاملی و تمایل مشتری به ادامه خرید می باشد که البته ابعاد ارتباطات و شخصی سازی از این امر مستثنی است. همچنین میان تمایل به ادامه خرید با رضایت ارتباطی و رضایت ارتباطی با اعتماد نیز رابطه مثبت و معنادار مشاهده شد اما میان اعتماد با تعهد ارتباطی و تعهد ارتباطی با رفتار خرید رابطه ی معناداری وجود نداشت.

## کلمات کلیدی:

تاکتیک های بازاریابی تعاملی، تمایل به ادامه خرید، اعتماد تعهد ارتباطی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756962>

