

بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و اعتماد بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان اپراتور همراه اول)

حسن اسکندری^۱ علی بهروزهریس^۲

۱. کارشناس ارشد MBA گرایش بازاریابی، موسسه غیر انتفاعی نبی اکرم (ص) تبریز، h.eskandari200@gmail.com
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، موسسه غیر انتفاعی نبی اکرم (ص) تبریز، alivolcano@gmail.com

چکیده

حفظ مشتریان در صنعت خدمات به هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند تبدیل شده است. استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتریان برای کسب منافع دوطرفه ضروری می‌باشد. اگرچه این تاکتیک‌ها بصورت گسترده‌ای از سوی شرکت‌هایی که ارائه خدمات می‌کنند، بکار گرفته می‌شود، ولی با این حال مشتریان همواره ممکن است شرکت خود را تغییر داده و از خدمات شرکت‌های رقیب بهره بگیرند. این تحقیق تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، تصویر برند، ادراک قیمتی، ارزش پیشنهادی) را بر اعتماد و در نهایت بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داده است. داده‌ها به روش رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل ۱۹۰ پرسشنامه نشان داد که هر ۴ تاکتیک بازاریابی بر اعتماد مشتری تاثیرگذارند و میتوانند ۵۱٪ از تغییرات اعتماد را سبب شوند. همچنین نتایج ناشی از تحلیل، نشان از معنی‌داری تاثیر متغیر اعتماد بر وفاداری مشتری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، تاکتیک‌ها، اعتماد، وفاداری مشتری

۱-مقدمه

با توجه به رقابت شدید حاکم بر محیط کسب و کار کنونی، حفظ مشتریان بسیار مهم می‌باشد. در این فضای کسب و کار رقابتی، فروشندگان نه تنها مراقب ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت هستند، بلکه توجه بسیاری به حفظ روابط سودمند با مشتریان در بلند مدت دارند [1]. با توجه به رقابت حاکم در بازار، صاحبان کسب و کار بایستی فراتر از استراتژی‌های ترکیبی سنتی برای تعامل با مشتریان استفاده نمایند. بنابراین امروزه شرکت‌ها تاکید بیشتری بر بازاریابی رابطه برای ایجاد روابط در بلند مدت و تعامل با مشتریان خود دارند. بازاریابی رابطه‌مند به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی مبدل شده است، و به ایجاد مزیت‌های رقابتی قوی کمک می‌کند. بنابراین خرید تکراری افزایش یافته و به نفع شرکت و مشتریان خواهد بود [2].

مطالعات متعدد در گذشته نشان داده است که بازاریابی رابطه‌مند تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌ها دارد. مطالعه‌ای پیشنهاد می‌نماید که شرکت‌ها بایستی با توجه به عوامل موثر بر روابط خود برای ایجاد روابط سودمندتر خریدار و فروشنده و دستیابی به سود بیشتر، استراتژی‌های ارتباط با مشتری خود را مدیریت کنند [3]. در مطالعه‌ای دیگر چنین بیان شده است که بازاریابی رابطه‌مند به تصمیم گیرندگان و بازاریابان کمک می‌کند تا تصمیمات دقیقی در راستای افزایش وفاداری