

بررسی تاثیر ارتباطات و نوع تعامل در روابط بازاریابی صنعتی بر رضایت مندی مشتریان (مورد

مطالعه: شرکت قالبهای صنعتی ایران خودرو)

ابراهیم حسین پورگللو^۱، محمدحسن کارگر^۲، الیاس شیوانیان^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

۲- استادیار موسسه آموزش عالی فارابی کرج

۳- استادیار علوم پایه دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر پاسخ گویی و تعامل مناسب و به موقع به نیازهای مشتریان به عنوان مهم ترین عامل موفقیت شرکت ها در بازارهای رقابتی از طریق بازاریابی صنعتی و موثر بر افزایش وفاداری مشتری که به صورت موردی در شرکت قالبهای صنعتی ایران خودرو قرار گرفته است. با توجه به اینکه بیشتر مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه رضایت مشتریان در سازمان های تولیدی بوده، طبعاً در نظر گرفتن نگرش های جامع در خصوص بکارگیری ابزارهای ارتباطی از جمله چهره به چهره، اینترنت، شبکه های اجتماعی و... در جهت افزایش رضایت مشتریان که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت از نوآوری های این پژوهش خواهد بود. روش کلی تحقیق به جهت تکیه بر پشتوانه نظری و بهبود رضایت مشتریان از جهت هدف کاربردی، از جهت استنتاج استقرایی بوده است. به سبب استفاده از پرسشنامه جهت اندازه گیری متغیرها، از طرح تحقیق پیمایشی و بررسی تاثیر متغیرها بر یکدیگر از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شده است که از بین مشتریان شرکت قالبهای صنعتی ایران خودرو ۴۰۳ نفر در بازه زمانی بهار ۱۳۹۷ به انجام رسیده است. پس از توصیف نمونه و نتایج نظر سنجی، نرمال بودن توزیع گزینه های پاسخی و پایایی نتایج مبتنی بر آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته بیش از ۰/۷ بودن آلفای متناظر با کلیه پرسش ها حاکی از معتبر بودن نتایج نظر سنجی بود. در ادامه بر مبنای تحلیل عاملی تاییدی، مناسبت عوامل مورد ارزیابی در مدل مورد پذیرش قرار گرفته و سنجش سایر معیارهای اعتباری نشان داد که مدل پرازش شده در تعیین ارتباط بین متغیرها بر اساس استفاده از معادلات ساختاری از اعتبار لازم برخوردار بوده است. در نهایت نتایج این پژوهش به مدیران عالی و سیاست گزاران روابط بازرگانی با مشتریان و عرضه کنندگان توصیه اولویت بندی نوع تعاملات با تاکید بیشتر بر روابط شخصی در تعاملات اجتماعی و روابط منطقی است.

کلید واژه ها: ارتباطات، رضایت مشتریان، تعاملات اجتماعی، بازاریابی صنعتی