

مدیریت کسب و کار

بررسی کیفیت خدمات خرده فروشی و رابطه آن با بازاریابی اینترنتی
(مطالعه موردی : فروشگاه زنجیره ای کوروش)

حامد ساریخانی^۱

۱- دانشجوی کاردانی مدیریت کسب و کار دانشگاه علمی و کاربردی واحد انجمن صنفی مبلمان

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی کیفیت خدمات خرده فروشی در فروشگاه زنجیره ای کوروش و رابطه آن با بازاریابی اینترنتی بود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه مشتریان فروشگاه های کوروش شهر تهران در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۷ می باشد که بر اساس آمارهای موجود در روابط عمومی و بخش حسابداری فروشگاه های کوروش حدود ۳۴۰۰ نفر می باشند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۴۵ نفر بدست آمد. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی طبقه ای بود. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس مدل پژوهش بازاریابی اینترنتی با مولفه های دانش، سهولت استفاده، اطلاعات، امنیت و کیفیت ارتباط و کیفیت خدمات خرده فروشی با مولفه های سهولت استفاده برای مصرف کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان، هزینه برای مشتریان، حق انتخاب مشتری، ارتباطات و روابط با مشتریان، مدیریت ارقام محصول و خدمات و پشتیبانی از مشتری مورد بررسی قرار می گیرد. هر کدام از مولفه ها دارای ۴ سوال بودند و در مجموع بازاریابی اینترنتی با ۲۰ سوال و کیفیت خدمات با ۲۸ سوال اندازه گیری شدند. داده های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل رگرسیون بررسی شدند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مولفه های بازاریابی اینترنتی در ۳ گام کیفیت خدمات را پیش بینی می کنند و تک تک مولفه های بازاریابی اینترنتی نیز بر کیفیت خدمات در خرده فروشی ها تاثیر دارند. نتایج تحلیل شکاف نشان داد که بیشترین کمبود کیفیت در مولفه خدمات و پشتیبانی از مشتریان می باشد و به ترتیب بعد از آن مدیریت ارقام محصول، مزایا و ارزش برای مشتری، سهولت استفاده برای مصرف کنندگان، حق انتخاب مشتری، ارتباطات و روابط با مشتریان و هزینه برای مشتریان وجود دارد. بنابراین مدیران فروشگاه ها باید بر اساس نتایج پژوهش حاضر به بهبود وضعیت کیفیت خدمات اقدام کنند.

کلمات کلیدی: بازاریابی اینترنتی، کیفیت خدمات، خرده فروشی، فروشگاه کوروش