

طراحی الگوی جذب و نگهداری مشتریان وفادار بر مبنای مسئولیت های اجتماعی در

بخش صنایع پوشاک (مورد مطالعه فروشگاههای هاکوپیان)

گلنار شجاعی باغینی^۱، بابک مالکی^۲^۱ استادیار و مدیر گروه رشته های مدیریت دولتی و مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

Designing a pattern for attracting and retaining loyal customers based on social responsibility in the clothing industry (A case study of Hakopian stores)**Golnar shojaei Baghini¹, Babak Maleki²**¹Assistant Professor and Director of the Department of Public Administration and Business Management, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran (Corresponding Author)² PhD Student in Business Management, Marketing Orientation, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran

Received: (30/06/2021) Accepted: (29/05/2021)

Abstract

The cost of attracting a new customer is more than 5 to 6 times that of an old customer, so many efforts are made to retain customers. One of the areas of attracting and retaining loyal customers is exercising social responsibilities towards the community. This research on ; Attracting, retaining, customer loyalty based on social responsibility in 4 areas; Value creation, performance transparency, altruism and environmental protection. The present study begins with the design of 4 questions and then, by formulating 4 main hypotheses and 16 sub-hypotheses, examines the impact of social responsibility on attracting and retaining loyal customers. Type of research method ; Qualitative, descriptive and survey and the statistical population is 96 customers of Hakopian stores that to collect the required information, a researcher-made questionnaire is used and its validity and reliability are guaranteed through the reliability and validity of quality methods. Data analysis was performed using non-parametric Kendall Tau b test in SPSS software and all its main and sub-hypotheses were confirmed with a significance level of 0.01% and Sig < 0.05, which indicates the correlation of research variables. The results confirm that the implementation of social responsibilities has a definite effect on customer attraction, retention and loyalty. Finally, based on the theoretical foundations and results obtained, as well as the experiences of Hakopian, a model in 5 sections for the exploitation of business owners is presented

Keywords

Attracting and retaining customers, loyal customers, corporate social responsibilities.

چکیده

هزینه جذب یک مشتری جدید بیش از ۵ الی ۶ برابر یک مشتری قدیمی می باشد لذا کوشش های زیادی جهت حفظ و نگهداری مشتریان انجام می گردد. یکی از زمینه هایی جذب و نگهداری مشتریان وفادار، اعمال مسئولیت های اجتماعی در قبال جامعه است. تحقیق حاضر پیرامون؛ جذب، نگهداری، وفاداری مشتریان مبتنی بر اعمال مسئولیت اجتماعی در ۴ حوزه؛ خلق ارزش، شفافیت عملکرد، نوع دوستی و حفظ محیط زیست می باشد. پژوهش با طرح ۴ پرسش آغاز و در دنباله با تنظیم ۴ فرضیه اصلی و ۱۶ فرضیه فرعی، تاثیر اعمال مسئولیت های اجتماعی بر جذب، نگهداری مشتریان وفادار مورد بررسی قرار داده است. نوع روش تحقیق؛ کیفی، توصیفی و پیمایشی و جامعه آماری ۹۶ نفر از مشتریان فروشگاه های هاکوپیان می باشد که برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و اعتبار و اعتماد آن نیز از طریق پایایی و روائی روش های کیفی تضمین گردیده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به کمک آزمون ناپارامتریک کندال تائو b و در نرم افزار SPSS انجام و کلیه فرضیه های اصلی و فرعی آن با سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد و Sig < 0/05 تایید شده که بیانگر همبستگی متغیرهای تحقیق می باشد. نتایج حاصله موید آن است که اعمال مسئولیت های اجتماعی بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان تاثیر مسلمی دارد. در انتها، بر اساس مبانی نظری و نتایج بدست آمده و همچنین تجربیات بدست آمده هاکوپیان، الگویی در ۵ بخش جهت بهره برداری اصحاب کسب و کار ارائه گردیده است

واژه های کلیدی

بازاریابی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، کانو، تاپسیس فازی.