

## بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار و تعهد مشتریان در محصولات چادر و روسری (مورد کاوی در نمایشگاه صنعت عفاف تهران)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۹

کد مقاله: ۳۰۹۰۶

حسین فیروزی<sup>۱</sup>، محمد معمارنژاد<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه بازاریابی به‌عنوان کلیدی‌ترین واحد در هر تجارت به شمار می‌رود و بر هیچ‌کس پوشیده نیست که مشتری از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان تجاری قلمداد می‌شود. در بازار تجاری امروز، داوطلبان زیادی برای ورود به عرصه تجارت و صنعت وجود داشته و تأمین‌کنندگان تجاری جهت باقی ماندن در صنعت، به رقابت با یکدیگر نیاز دارند. تأمین‌کنندگان تجاری به تمرکز بر نیازهای مشتری نیاز دارند تا بتوانند رابطه بلندمدت با مشتری حفظ کرده و آن را از دست ندهند. جهت رضایت مشتریان، تأمین‌کنندگان تجاری بایستی عناصر مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار مؤثر بر بازاریابی را بشناسند که آن‌هم نیاز به تمرکز روی این مؤلفه‌ها دارند تا مشتریان را (به‌ویژه رفتار خرید آن‌ها را) جذب کنند. بنابراین هدف این پژوهش این است که رابطه بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار و تعهد/وفاداری مشتری و تأثیر میانجی مؤلفه رضایت مشتری در صنعت چادر و روسری را مورد بررسی قرار دهد. زمینه این بررسی و مطالعه بر مشتریان خانمی متمرکز است که هرگونه محصولات حجایی را در نمایشگاه عفاف تهران در خرداد ۹۸ خریداری کرده‌اند.

واژگان کلیدی: تأمین‌کنندگان تجاری، تعهد مشتری، مؤلفه‌های مزیت رقابتی بازار، رفتار خریدار

۱- دانشجوی دکترا مدیریت صنعتی، Firouzi.ho@saipa-citroen.com

۲- مدیر روابط عمومی خودروسازی سایپا سیتروئن، Amin.memarnezhad@gmail.com