

عنوان مقاله:

تاثیر رضایت مشتری بر بازارگرایی در شرکتهای صنایع غذایی استان مازندران

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

ساتیا ابوالفضلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی نیما محمودآباد

نفیسه نوروزی دریاکناری - دکترای مدیریت دولتی، استاد گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نیما محمود آباد

خلاصه مقاله:

رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان ها است. رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر رضایت مشتری بر بازارگرایی در شرکتهای صنایع غذایی استان مازندران بود. هدف تحقیق کاربردی و روش تحقیق در این مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری از میان ۳۰۰ نفر از مدیران فروش صنایع غذایی استان مازندران و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده با تخصیص مناسب به کمک جدول مورگان تعداد ۱۶۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، دو پرسشنامه استاندارد بازارگرایی آلروبی (۲۰۱۳) و پرسشنامه رضایت مشتری فاو و فرگوسن (۲۰۱۳) بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی به کمک نرم افزار SPSS PLS بود. یافته های تحقیق نشان داد که رضایت مشتری بر بازارگرایی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، رضایت مشتری، صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1657516>

