

عنوان مقاله:

تاثیر شناسه بر وفاداری مشتریان محصولات لبنی کاله آمل

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علی ثریابی - دکترای مدیریت صنعتی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

مونا رادمرد - کارشناس ارشد مدیریت مالی دولتی، پژوهشگر شرکت رادکاووش طبیرستان

مهديه رادمرد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر شرکت رادکاووش طبیرستان

خلاصه مقاله:

وفاداری مشتری از جمله مولفه هایی است که در بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار مواد غذایی امروزه به آن تاکید قابل توجهی می کنند. یکی از عواملی که در شکل گیری این وفاداری نقش دارد شناسه شرکت هاست. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تاثیر شناسه بر وفاداری مشتریان می پردازد. به منظور تحقق این هدف، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه رضایتمندی، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه شناسه بر وفاداری مشتری فرضیه سازی و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه استاندارد تیلور و همکاران (2002) به صورت تصادفی در جامعه آماری مصرف کنندگان محصولات لبنیکاله آمل در استان مازندران با حجم نمونه 150 نفر جمع آوری شد و با استفاده از آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که از پنج متغیر مورد بررسی دو متغیر مقاومت برابر تغییر و احساس بر وفاداری مشتری موثر است و تاثیر سه متغیر اعتماد به شناسه، رضایتمندی و ارزش ویژه شناسه بر وفاداری مشتری تأیید نشد

کلمات کلیدی:

شناسه، ارزش ویژه شناسه، رضایتمندی، وفاداری مشتری، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/249275>

