

عنوان مقاله:

بررسی استراتژیهای موضع سازی و رابطه آن با کیفیت و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی در شرکت تک ماکارون)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

علی ئیلاقی کروندي - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

سنجر سلاجقه - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی استراتژیهای موضع سازی و رابطه آن با کیفیت و وفاداری مشتریان در شرکت تک ماکارون می باشد. بدین منظور پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسشنامه های تحقیق طراحی شد و پس از تأیید روایی و پایایی، نسبت به جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری که مدیران، روساء، سرپرستان و کارشناسان مورد تجزیه و شرکت تک ماکارون شهر تهران می باشند، اقدام گردید. سپس داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون همبستگی فرضیه اصلی نشان می دهد که بین استراتژیهای موضع سازی و کیفیت محصولات در شرکت تک ماکارون رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی این رابطه از نوع مستقیم است. به عبارتی انتظار داریم هرچه استراتژیهای موضع سازی در شرکت تک ماکارون بیشتر باشد، کیفیت محصولات در شرکت تک ماکارون افزایش می یابد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی حاکی از آن است که بین تمام ابعاد استراتژیهای موضع سازی (توجه به نیاز واقعی مشتریان، ویژگیهای محصول، کاربرد، کاربران و رقابت) با وفاداری مشتریان در شرکت تک ماکارون شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش هر کدام از ابعاد، وفاداری مشتریان افزایش پیدا می کند. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد که بین استراتژیهای موضع سازی و وفاداری مشتریان با توجه به متغیرهای میانجی سن، جنس، سابقه کار و میزان تحصیلات رابطه وجود دارد و این رابطه از نوع مستقیم می باشد.

کلمات کلیدی:

استراتژیهای موضع سازی، وفاداری مشتریان، کیفیت محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428075>

