

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی (مطالعه موردی فروشگاه های رفاه و شهروند شهر تهران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری) (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مژگان نوروزی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس آموزشکده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اندیشه، اندیشه ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر تلاشی است جهت شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان فروشگاههای رفاه و شهروند در شهر تهران می باشند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد وبا استفاده از نمونه گیری خوشه ای پرسشنامه ها بین مشتریان پخش گردید. برای شناخت وضعیت متغیرهای تحقیق و سنجش مدل از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردیده است نهایتا برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که فروشنده، قیمت و خدمات متغیرهایی هستند که مستقیما بر تجربه مشتری اثر گذاشته و از طرفی فضا و فروشنده، خدمات و تجربه مشتری به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر می گذارند شود.

کلمات کلیدی:

خرده فروشی، متغیرهای مربوط به فضا، شایستگی فروشنده، قیمت، خدمات، تجربه مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/495401>

