

عنوان مقاله:

نقش آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

رقیه افشاری - گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین اردبیل ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مشتریان عامل کلیدی و مهم برای موفقیت سازمان ها و شرکت ها دارند بدین جهت سازمان ها همواره در پی راه هایی هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. کیفیت درک شده و ارزش ادراک شده دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد این رابطه بلند مدت در بین مشتریان هستند. آگاهی از برند نیز به تصمیم گیری مصرف کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می کند. لذا پژوهش حاضر سعی دارد به شناخت تاثیر آگاهی از برند و ارزش درک شده و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد بپردازد؛ که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در استان اردبیل تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران 384 نفر محاسبه شد و ابزار مورد استفاده پرسشنامه می باشد که بصورت تصادفی ساده در بین مشتریان توزیع گردید. در پژوهش فوق شش فرضیه با استفاده از نرم افزار آموس مورد بررسی قرار گرفت که نتایج تحقیق حاکی از تایید هر شش فرضیه در سطح اطمینان 99 و 95 درصد می باشد؛ و بر اساس این نتایج پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت فوق ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، تمایل به خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/744233>

