

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در سوپرمارکت ها

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع با تاکید بر اقتصاد مقاومتی
(سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

محبوبه نوری - کارشناسی ارشد ، مدیریت بازرگانی ، دانشگاه پیام نور ، ایران

خلاصه مقاله:

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمدهاند، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفتهاند. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولا ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. در نتیجه سازمان های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روشها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می باشند. از طرفی به لحاظ این واقعیت که مشتریان دایما در حال افزایش اند، سازمان ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از نیازهای اولیه آنها رفته و کانون توجه خود را ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمی ماند. بر همین اساس تحقیق حاضر بمنظور تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در سوپرمارکت ها انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان سوپرمارکت های واقع در شهر ساری می باشد که از تعداد آن ها هیچ آمار دقیقی وجود ندارد. با جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم در قالب روش تحقیق کتابخانه ای و میدانی و نیز استفاده از نرم افزار spss و روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS-SEM جهت اجرای آزمون های آماری مربوط به بررسی اینکه کدامیک از متغیر ها بر وفاداری مشتری تاثیر می گذارند پرداخته شده است. در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و پس از توزیع پرسشنامه ها بین افراد نمونه داده ها وارد نرم افزار spss شد. نتایج نشان داد ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در سوپرمارکت ها تاثیر معناداری دارد.، قیمت بر وفاداری مشتری در صنعت سوپر مارکت تاثیر معناداری دارد.، کیفیت بر وفاداری مشتری در صنعت سوپر مارکت تاثیر معناداری دارد.، خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت سوپر مارکت تاثیر معناداری دارد.، تسهیلات بر وفاداری مشتری در صنعت سوپر مارکت تاثیر معناداری دارد.، دسته بندی محصول بر وفاداری مشتری در صنعت سوپر مارکت تاثیر معناداری دارد و محیط/جو فروشگاه بر وفاداری مشتری در صنعت سوپر مارکت تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده ، وفاداری مشتری ، کیفیت ، محیط/جو فروشگاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/750450>

