

چکیده

ارزش ادراک شده امری ضروری برای سازمان ها بوده و در سال های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است. در بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیش ترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری به عنوان منبع آتی مزیت رقابتی خویش نام می برند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر موقعیت فروشگاه و خود انگاره بر روی ارزش دریافت شده مشتری در فرآیند خرید از فروشگاه های رفاه و نجم در استان گیلان می باشد. از اینرو ۳۸۶ نفر از مشتریان با روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده اند. جهت آزمون فرضیه ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها مشخص گردید که موقعیت فروشگاه با ضریب ۰.۸۷ و خود انگاره با ضریب ۰.۱۱ تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. لذا می توان گفت شدت اثرگذاری موقعیت فروشگاه به مرتب بیش تر از تاثیر متغیر خود انگاره است.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده، خود انگاره، موقعیت فروشگاه، فروشگاه های رفاه و نجم.