تاثیر تجربه درون فروشگاهی مشتری بر رضایت و تمایل به خرید مجدد از خرده فروشی (مورد مطالعه: فروشگاه های احمدی)

فاطمه تمیزکار مستقیم *,189,

1397-06-17

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر تجربه درون فروشگاهی مشتری بر رضایت و تمایل به خرید مجدد از خرده فروشی (مورد مطالعه: فروشگاه های احمدی) مورد مطالعه قرار گرفته است. بنا به فلسفه جدید بازاریابی یعنی مشتري گرایی، کسب و کارها باید مشتریان را مرکز توجه قرار داده و از دید مشتریان به مسائل نگاه کنند. این رویکرد موجب افزایش مزیت رقابتی سازمان ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها شده است امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی، شناسایی و درک اهمیّت عوامل مؤثّر بر رفتار خرید مشتریان ابزار قدرتمندی است که می تواند با کمک آن خود را از رقبا متمایز ساخت و راهی برای جذب مشتریان فراهم کرد . از طرفی با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده فروشی و بروز و ظهور فروشگاه‌ها و سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای در چند سال اخیر، شناخت عواملی که می - تواند باعث موفقیت در بازار رقابت شود ، حائز اهمیت است. به همین منظور پژوهش حاضر تاثیر عواملی چون ارزش کالا، محیط داخلی فروشگاه، تعامل با کارکنان، تنوع محصولات، تعامل با مشتریان، احساسات درون فروشگاه بر رضایت مشتری و تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شعبات فروشگاه زنجیره ای احمدی در شهرستان رشت می باشد. برای گردآوردی داده ها از پرسشنامه استاندارد تربلانچ(2018) استفاده شد و تجزیه و تحلیل ها به وسیلۀ نرم افزار(25)SPSS و(2)smartpls انجام گردیده است.با توجه به نتایج بدست آمده ، به جز احساسات درون فروشگاه کلیه شاخص های مورد سنجش ، مورد تایید بوده و فرضیه مترادف با هر شاخص مورد تایید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی : تجربه درون فروشگاهی مشتری، خرید مجدد، رضایت

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها