

تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت، ترفیع فروش و محیط فروشگاه بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای مواد غذایی شهر رشت)

غلامحسین فلاح پور نخجیری *، 181،

1397-11-8

با توجه به این که امروزه فروشگاه های مواد غذایی در حال توسعه هستند، فروشگاه های مواد غذایی باید دارای شرایط متمایزی باشند که نظر خریداران را جلب کنند از جمله وجود انواع مواد غذایی با تنوع زیاد برند هم چنین ویژگی های محیطی و محل قرارگیری، تازگی مواد بسیار حائز اهمیت است و میزان رقابتی بودن این فروشگاه ها را افزایش داده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت، ترفیع فروش و محیط فروشگاه بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده در فروشگاه های زنجیره ای مواد غذایی شهر رشت است. فرضیه های مطرح شده در تحقیق حاضر عبارتند از تأثیر ارزش ادراک شده بر حفظ مشتری، تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ادراک شده، تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ادراک شده، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، تأثیر ترفیع فروش بر ارزش ادراک شده، تأثیر ترفیع فروش + بر حفظ مشتری، تأثیر ترفیع فروش بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، تأثیر محیط فروشگاه بر ارزش ادراک شده، تأثیر محیط فروشگاه بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، تأثیر محیط فروشگاه بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده است. هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر خریداران فروشگاه های مواد غذایی در شهر هستند. 376 نفر به عنوان حداقل نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به دست آمد. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر غیراحتمالی در دسترس بوده است. سطح تحلیل فردی بوده که واحد مورد تحلیل مشتریانی که از فروشگاه های مواد غذایی خریداری می کنند در نظر گرفته می شود. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از آمد. جهت تجزیه و تحلیل دادهها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. همه فرضیه های ارائه شده در تحقیق به جز تأثیر محیط فروشگاه بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، تأثیر بازاریابی

رسانه اجتماعی بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر حفظ مشتری مورد تأیید قرار گرفت. بیش‌ترین شدت تأثیر مربوط به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ادراک شده و کم‌ترین شدت تأثیر مربوط به تأثیر ترفیع فروش بر حفظ مشتری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، بازاریابی رسانه اجتماعی، ترفیع فروش، حفظ مشتری، محیط فروشگاه، مسئولیت اجتماعی شرکت

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