



بررسی تأثیر ابعاد مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان

(مورد مطالعه: صنایع غذایی ب.آ شیراز)

حجت زارعی^۱

عادل کولک^۲

چکیده:

پژوهش حاضر در سال ۱۳۹۸ با هدف بررسی تأثیر ابعاد مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: صنایع غذایی ب.آ شیراز) مورد بررسی قرار گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان مصرف‌کننده از محصولات مواد غذایی نیمه آماده شرکت ب.آ هستند که در زمان این پژوهش تعداد آن‌ها نامحدود گزارش شده است که نمونه‌گیری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعداد نمونه در نظر گرفته شد ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری و مزیت رقابتی بوده است روایی ظاهری پرسشنامه تأیید شد و پایایی آن‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ برای چهار متغیر بالای ۰/۷ به دست آمد. پرسشنامه‌ی نهایی به روش تصادفی ساده در دسترس، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، با توجه به نرمال بودن، داده‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۴، مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. نتایج تحلیل نشان داد که پاسخگویی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. پاسخگویی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. کیفیت بر وفاداری تأثیر معناداری دارد. نوآوری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. کارایی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: ابعاد مزیت رقابتی، پاسخگویی، نوآوری، کیفیت، کارایی، وفاداری مشتریان

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه غیرانتفاعی پارس
^۲ دکتری تخصصی مدیریت دولتی، گرایش تطبیق و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی کرمان