

## تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شرکتهای استارت آپ IT در شهر تبریز)

الهام جعفری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
jafarielham9292@gmail.com

دکتر یحیی چاقویی

مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران.  
chaghoeue@ut.ac.ir

دکتر زهراسادات مهماندوست قمصری

مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران.  
zmehmandost@gmail.com

شماره ۳۲ / پاییز ۱۳۹۹ (جلد چهارم) / صص ۱۲۵-۱۴۶  
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکتهای استارت آپ فعال در حوزه ی IT در شهر تبریز می باشد، روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر انتخاب گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی و پایایی آن نیز مورد تصدیق قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS حاکی از آن است که عوامل خرید مشتری (موانع تغییر، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، همدلی با مشتری، تصویر ذهنی) بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** خرید مشتری، وفاداری مشتریان، ارزش درک شده، رضایت مشتریان.

### مقدمه

در دهه گذشته، شرکتهای نوظهور از پرچمداران در همه کشورها بهویژه در اقتصادهای درحال توسعه که توجه ویژه ای به فاکتور رشد اقتصادی و منبع اشتغال پایدار دارند، به شمار می روند. برخی از کارشناسان بر این باورند که اقتصادهای بازار نوظهور و درحال توسعه می توانند از بحرانهای اقتصادی جهانی به سرعت در مقایسه با شرکتهای بزرگ و اقتصادهای بازار پیشرفته مشتق گردند (کاس، اوتروک و پارساد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) کسب و کارهای کوچک و نوپا موتور محرک اقتصاد جامعه به شمار

<sup>1</sup> Kose, Otrok & Prasad