

تأثیر ارزش های ویژه مشتری بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت نان سحر)

محمدحسن کارگر^۱ و رسول لطفی^۲ و شادی ولی پوری^۳

۱ استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان

mhkargar@gmail.com

۲ رسول لطفی استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان

Rasoulloftfi@yahoo.com

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، موسسه آموزش عالی تاکستان

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف تأثیر ارزش های ویژه مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت نان سحر انجام شده است. پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش های توصیفی-پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت نان سحر تشکیل می دهند و با توجه به اینکه تعداد مشتریان این شرکت زیاد و متغیر می باشد، جامعه آماری جزو جوامع نامحدود می باشد. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعیین شد. نمونه گیری نیز به روش نمونه گیری تصادفی ساده صورت گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه لیو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. روایی محتوایی-صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و با توجه به اینکه مقدار آلفا برای همه مؤلفه های پژوهش بیشتر از ۰.۷ به دست آمد، با اطمینان می توان پایایی ابزار پژوهش را تأیید کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در پی آزمون فرضیه های پژوهش مشخص شد که هر یک از ارزش های ویژه بها، ارتباطی و برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه بها، ارزش ویژه ارتباطی، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری.