

## تاثیر مغایرت قیمت‌های کالا بر وفاداری مشتریان به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهرستان آذرشهر استان آذربایجان شرقی)

امین حبیب زاده حلوائی<sup>۱</sup>، سید سیامک موسوی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد واحد عجب شیر (نویسنده مسئول)  
<sup>۲</sup> مدرس و عضو هیات علمی دانشگاه های ایران و آلمان

### چکیده

با در نظر گرفتن تنوع در شرایط زندگی و امرار معاش افراد و خانوارها در سرتاسر ایران، که دارای شهرهایی با امکانات بالا و در مقابل، مناطقی دور افتاده با امکانات و رفاه پایین میباشد، ایرادهایی را بر پاسخگویی مطلق و بدون تحقیق به موضوع تحقیق، وارد میکند و نشان می دهد که نمیتوان بدون هیچ تحقیقی پاسخ این سوال را داد. وجود چنین فاکتورهای اثر گذاری، لزوم تحقیق را بر محقق آشکار ساخت. شهرستان آذرشهر در استان آذربایجان شرقی با داشتن فاکتورهای فوق سوژه مناسبی جهت تحقیق برآورد شد لذا حجم نمونه از جامعه شامل مجموع مشتریان فروشگاه ها در سطح شهرستان با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید و جمع آوری داده های میدانی با استفاده از پرسشنامه های توزیع شده در رابطه با تاثیر مغایرت قیمت‌های کالا بر عوامل مهم وفاداری مشتریان نظیر قیمت، رضایت، کیفیت، نام تجاری و سهولت خرید انجام پذیرفت تا با تجزیه و تحلیل آنها در نرم افزار SPSS و بدست آوردن نتایج نهایی بتوان در حال حاضر به این پرسش، پاسخی تا حد امکان مناسب را داد. در نهایت نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر عمیق متغیر مستقل بر پنج متغیر وابسته مذکور بود؛ همچنین راهکارهایی در پایان مقاله در جهت بهبود عملکرد مراکز فروش ارائه گردید.

**واژه‌های کلیدی:** مغایرت قیمت‌های کالا، وفاداری مشتری، فروشگاه زنجیره ای، فروشگاه