

عنوان مقاله:

بررسی مولفه های اثرگذار بر وفاداری و رضایت خرید مشتریان در محصولات نوآور

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

علی نام آور - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر که با عنوان "بررسی مولفه های اثرگذار بر وفاداری و رضایت خرید مشتریان در محصولات نوآور" صورت گرفته نشان می دهد وفاداری مشتری به دلیل اثرنهایی آن بر خرید مجدد مشتریان، یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی خدمات است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و روشهای بکار رفته در این تحقیق توصیفی - پیمایشی - همبستگی است در این تحقیق جامعه آماری مشتریان محصولات نوآور در نظر گرفته شده است. جمع آوری اطلاعات و توزیع پرسشنامه بین نمونه ها از تیر ۱۳۹۹ الی شهریور ۱۴۰۰ می باشد. در تحقیق حاضر از نمونه گیری تصادفی طبقه ای در این تحقیق استفاده می شود که درک آن ساده و نمایشگر جمعیت است و در هر عضو جمعیت مستقل از اعضای دیگر شانس انتخاب شدن دارد و برای مشخص نمودن حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول کرچسی و مورگان استفاده می شود که ۳۸۵ نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، روش میدانی، روش کتابخانه ای و همچنین برای روش میدانی از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات استفاده شده است. در این پژوهش در سطح استنباطی از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده و نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS و نرم افزار لیزرل می باشند. نتیجه تحقیق نشان می دهد رضایت بر روی وفاداری تاثیر دارد. پس از بررسی به این نتیجه رسیدیم که رضایت بر روی وفاداری بی تاثیر است و ارتباطی ندارند. رضایت حالتی است موقتی و نسبتا انفعالی، که بدین ترتیب نمی تواند موجب وفاداری شود زیرا عواملی که سبب رابطه مستمر و مداوم شود موجب وفاداری می گردد. با توجه به عدم معنی داری این ضریب می توان بیان نمود که رضایت بر روی وفاداری تاثیر ندارد. و فرضیه تحقیق تأیید نمی شود.

کلمات کلیدی:

وفاداری، رضایت مشتریان، محصولات نوآور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1479315>

