موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت

عنوان:

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

استاد راهنما:

دکتر محمدحسن کارگر

استاد مشاور:

دکتر رسول لطفی

نگارش:

شادی ولی‌پوری

زمستان ۱۳۹۶

چکیده

پژوهش پیش رو باهدف تأثیر ارزش‌های ویژه مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت نان سحر انجام‌شده است. پژوهش ازنظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بوده و باهدف کاربردی انجام‌شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت نان سحر تشکیل می‌دهند و با توجه به اینکه تعداد مشتریان این شرکت زیاد و متغیر می‌باشد، جامعه آماری جزو جوامع نامحدود می‌باشد. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعیین شد. نمونه‌گیری نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه لیو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده‌شده 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 مؤلفه‌های پژوهش بیشتر از ۰.۷ به دست آمد، با اطمینان می‌توان پایایی ابزار پژوهش را تأیید کرد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج کسب‌شده از این پژوهش نشان داد که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در پی آزمون فرضیه‌های پژوهش مشخص شد که هریک از ارزش‌های ویژه بها، ارتباطی و برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه بها، ارزش ویژه ارتباطی، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of customer specific values on customer loyalty in Sahar Bread Company. The research, in terms of nature and method, is a descriptive-survey research and has been conducted with a practical purpose. The statistical population of the study consisted of customers and consumers of Sahar Bread Company, and given the fact that the number of customers in this company is variable and variable, the statistical society is an unlimited society. The sample size was determined according to the Morgan table. Sampling was done by simple random sampling method. The data gathering tool was a questionnaire used by Liu et al. (2015) to measure the variables of the research. Content-formalism and construct validity (confirmatory factor analysis), the research tool was reviewed and confirmed and its reliability was measured by Cronbach's alpha coefficient test and, considering that the alpha value for all components of the research was more than 0.7 , The reliability of the research tool can be reliably confirmed. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data and SPSS software was used. The results of this study showed that customer special value has a positive and significant effect on customer loyalty. Also, after testing the research hypotheses, it was determined that each of the special values of price, communication and brand also has a positive and significant effect on customer loyalty.

Key words: Customers' special value, special value, special communication value, brand equity, customer loyalty.

Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the Degree of M.A in Management

Title:

Effect of Customers' Special Values on Customer Loyalty (Case Study: Sahar Nan Co.)

Supervisor:
DR. Mohammad Hasan Kargar

Advisor:
Dr. Rasoul Lotfi

By:
Shadi Valipouri

Winter, 2017