

بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده مشتری

(مطالعه موردی: مشتریان پوشاک بچگانه شرکت بیرمد تبریز)

1- * بهنام کریم پور (دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

karimpour_behnam@yahoo.com

2- دکتر صمد عالی (عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

samad.aali@iaut.ac.ir

چکیده

نقش ارزش ادراک شده به طور فزاینده ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به دلیل اینکه ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می باشد. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابت کنونی می باشد. عواملی مختلفی برای ارزش ادراک شده تاثیر دارد که یکی از مهمترین آنها کیفیت رابطه می باشد. کیفیت رابطه به مثابه یک ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین براساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت آمیز و رضایت بخش است. مطالعه حاضر بررسی موارد بیان شده را در بین مشتریان تولیدی پوشاک بچه گانه بیرمد تبریز است، 384 مشتری به عنوان نمونه با روش تصادفی انتخاب گردید و دو پرسشنامه کیفیت رابطه محقق ساخته با 18 گویه و پرسشنامه ارزش درک شده توسط مشتری استاندارد اگرت و اولگا (2000) با 15 گویه برای سنجش متغیرها استفاده شد. آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون با اطمینان 95٪ با کمک نرم افزار SPSS انجام گرفت و نتایج نشان می دهد که بین کیفیت رابطه و ارزش درک شده توسط مشتری رابطه مثبت و معناداری (با ضریب تاثیر 0.665) وجود دارد. همچنین بین ابعاد سه گانه کیفیت رابطه (اعتماد، رضایت و تعهد) با ارزش درک شده ارتباط مثبت و معناداری در سطح اطمینان 95٪ وجود دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت رابطه، اعتماد، رضایت، تعهد و ارزش درک شده مشتری.