

عنوان مقاله:

تکنیک های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان شرکت های خدمات گردشگری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 12، شماره 46 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

سیامک حبیبی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

رضا شافعی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

هیرش سلطان آباد - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

ترغیب و متقاعدسازی مشتری یکی از مهم ترین مباحث در زمینه فروش محصولات است. اصل تعهد و ثبات در رفتار یکی از اصول مهم در روانشناسی نفوذ است. امروزه اصول تعهد و ثبات مورد توجه سازمان های غیرانتفاعی و تجاری قرار گرفته است. مطالعات محدودی روی تکنیک های FITD و LOWBALL که از اصول تعهد و ثبات هستند انجام شده است. هدف از این پژوهش بررسی میزان تاثیرات این تکنیک ها را که از عناصر تشکیل دهنده متقاعدسازی مشتری است را بر روی رفتار کننده پس از خرید بر روی چهار سازه اعتماد، تعهد، رضایتمندی و وفاداری مشتری مورد سنجش قرار دهد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و برای گردآوری داده های مورد نیاز پرسشنامه بین 281 نفر از مشتریان شرکتهای مسافرتی و جهانگردی منتخب شهر کرمانشاه توزیع شد. برای تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تحلیل مدل از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که اصول تعهد و ثبات بطور مستقیم بر اعتماد و تعهد و رضایتمندی مشتریان دفاتر گردشگری اثرگذار است و به بطور غیرمستقیم با وفاداری مشتری ارتباط معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

FITD, Lowball, اعتماد, تعهد, رضایتمندی, وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1035859>

