

عنوان مقاله:

مروری بر مدل های سنجش رضایت مشتری

محل انتشار:

همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

سیده سمیه قربی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه پیام نور مشهد

خلاصه مقاله:

یکی از عوامل تاثیر گذار محیطی در هر کسب و کاری ، جلب رضایت مشتری و حفظ آن می باشد. رضایت مشتری یکی از مولفه های یازاریابی رابطه مدار است. از این رو افزایش رضایت مشتری عنصری مهم و ضرورتی آشکار است . به همین دلیل ، مدل های بسیاری به منظور سنجش رضایت مشتری در سراسر دنیا ارائه و کاربردی شده است .هدف از پژوهش حاضر مطالعه و بررسی مدل های مختلف سنجش رضایت مشتری با استفاده از ادبیات و مبانی نظری موجود در این حوزه می باشد.به این منظور مدل های مختلف رضایت مشتری در ادبیات مورد نظر بررسی شده است.لذا رویکرد این پژوهش توصیفی - تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات ، کتابخانه ای می باشد.نتایج نشان می دهند که سنجش رضایت مشتری مولفه ای مهم در سودآوری و وفاداری مشتری در بلند مدت است.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، شاخص رضایت مشتری، مدل سرکوال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1120844>

