

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع

## محل انتشار:

پژوهشنامه بازرگانی، دوره 13، شماره 52 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

محمدرضا حمیدی زاده - دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

سیده معصومه غمخواری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

## خلاصه مقاله:

امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصاد می بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. در این مقاله، مدل سازمان های پاسخگوی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان، بررسی و آزمون می شود، لذا سطح وفاداری مشتریان در فروشگاههای زنجیره ای شهروند با توجه به اهمیت توزیع کالا در سطح جامعه و ایجاد فروشگاههای زنجیره ای برای اصلاح نظام توزیع، موردتحلی ل قرار می گیرد. جامعه آماری تحق یق مشتریان شرکت شهروند است، نمونه آمار ی مطابق روش خوشه ای طبقه بندی تصادف ی به حجم ۱۵۰ نفر است. براساس تحل یل داده ها: هر یک از ابعادششگانهمدل سازمانها ی پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. میزان تاثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است.

## کلمات کلیدی:

سازمانهای پاسخگوی سریع/قیمت / کیفیت / خدمات / زمان / قابلیت اطمینان /انعطاف پذیری / وفاداری مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1383653>

