

عنوان مقاله:

بررسی رابطه کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت و نگهداری مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

قاسم رضایی - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، ایران

اکبر موسیات - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - مدیریت مهندسی، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

کیارش زبرجد - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - مدیریت مهندسی، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

علم بازاریابی تاکید دارد که هزینه یافتن مشتریان جدی در شرکت ها و بنگاه ها با توجه به نوع تولیدات و خدمات چندین برابر هزینه حفظ و نگهداری مشتریان فعلی است با عنایت به آنکه تمامی شرکت های تولیدکننده محصول در بازارهایی با رقابت بسیار فشرده سعی در جلب رضایت مشتریان خود دارند تا در این رهگذر با عرضه محصولات خود سهم بیشتری از بازار را داشته باشند. از این رو مطالعه در زمینه تحلیل ابعادی ماندکیفیت خدمات پس از فروش، رضایت مشتری و حفظ و نگهداری مشتریان می تواند سودمند باشد. این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهش های کاربردی، بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد. در این پژوهش بواسطه موضوع پژوهش از مشتریان شرکت خودروسای سایپا در شهر اهواز به عنوان جامعه پژوهش استفاده می شود. با توجه به اینکه تعداد این مشتریان و مراجعات آنها به نمایندگی های مجاز سایپا در شهر اهواز در بازه زمانی ۶ ماهه پژوهش بیش از ۱۰۰ هزار مورد تخمین زده می شود. با توجه به اینکه بایستی همه افراد از حق مساوی برای انتخاب در نمونه پژوهش برخوردار باشند در این پژوهش روش تعیین حجم نمونه، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد، با توجه به تعداد جامعه پژوهش تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش تعیین شد. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش یک پرسشنامه مشتمل بر ۲۵ سوال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۸ نمونه پژوهش توزیع و تکمیل گردیده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با قرار گرفتن تمامی مقادیر در بازه بیش از ۰.۷ مورد تایید قرار گرفت. سپس فرضیه های پژوهش به روش مدل معادلات ساختاری بررسی گردید. بدین منظور با بهره گیری از رویکرد دو مرحله ای مدل سازی معادلات ساختاری، ابتدا با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، برازش مناسب مدل پیشنهاد شده برای اندازه گیری این متغیرها بررسی رابطه بین کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت مشتری و حفظ و نگهداری مشتریان شرکت خودرو سازی سایپا شهر اهواز و تایید شد.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، پس از فروش، رضایت مشتری، نگهداری مشتری، مدل معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588880>



