

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خدمات پس از فروش بر جلب رضایت مشتری در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی پارس قزوین)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فازنه سلطانی بوئینی - دانشجو گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، بوئین زهرا، ایران

ابوالفضل صغیعی پور - عضو غیر هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، بوئین زهرا، ایران

خلاصه مقاله:

نقش مشتریان در هر کسب و کار را نمی توان دست کم گرفت و در واقع هدف اصلی هر سازمان جلب رضایت مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید می باشد. بهبود در رضایت مشتریان باعث بهبود در وفاداری مشتریان و در نهایت منجر به سودآوری نیز می شود. برای رضایت مشتریان باید با ارائه خدمات پس از فروش مناسب با کیفیت به نیازهای مشتریان پاسخ دهد. رضایت یا عدم رضایت مشتری صرفاً به خرید محصول یا برندی خاص مربوط نمی شود، بلکه از لحظه ای که نقشه خرید در ذهن مشتری شکل می گیرد تا آخرین لحظه ای که کالا نزد مشتری استفاده می شود، رضایت یا عدم رضایت مشتری از سازمان شکل رفته و می تواند تغییر کند لذا پرداختن به این موضوع که چقدر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بر رضایت آنها تاثیر گذاشته و اینکه چند درصد احتمال دارد مشتری محصول دیگر مورد نیاز خود را از همان سازمان قبلی تهیه نماید و علاوه بر آن عوامل مهم در کیفیت خدمات پس از فروش چیست و چگونه این عوامل بر رضایت و وفاداری مصرف کننده تاثیر می گذارد، مطرح است و موضوع اساسی در سازمان های کنونی نیز همین مساله می باشد. هدف اصلی در این تحقیق بررسی تعیین کیفیت خدمات پس از فروش بر رضایت و وفاداری مشتری بود. نوع این تحقیق از نظرهدف، کاربردی و از مبنای نحوه گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی بوده و در این پژوهش که محوریت آن تاثیر خدمات پس از فروش بر جلب رضایت و وفاداری مشتری می باشد عوامل موثر بر افزایش جلب رضایت و وفاداری مشتری مورد تحقیق و بررسی قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات در این پروژه از طریق توزیع پرسشنامه در میان مشتریان شرکت و به صورت میدانی بوده و برای تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها هم از روش های آمار توصیفی و هم از روش های آمار استنباطی استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد کلیه متغیرها کیفیت خدمات پژوهش بروی رضایت و وفاداری مشتری تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

خدمات پس از فروش، رضایت مشتری، وفاداری، همدلی، اعتماد، اعتبار، پاسخگویی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1589342>

