

عنوان مقاله:

تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در صنایع (مطالعه موردی: شرکت مجد الکترونیک بابلسر)

محل انتشار:

ماهنامه دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، دوره 3، شماره 30 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

صفیه خوشخو امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت بازرگانی - بازاریابی - موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پارسا

علی اکبر عزیزپور شویی - استادیار پایه ۲۰، بازنشسته گروه آموزشی مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر با هدف سنجش سطح اعتماد شرکت مجد الکترونیک بابلسر از دیدگاه مشتریان با هدف شناسایی تاثیر این سطح اعتماد بر وفاداری مشتری انجام شده است. در دنیای کسب و کار امروز که با پیشرفت سریع علم و تکنولوژی همراه است، تغییرات زیادی در تعاملات و فرآیندهای گوناگون سازمان ها به وجود آمده است. بنابراین در شرایط حاکم تنها سازمان هایی در میدان رقابت باقی خواهند ماند که با چشم اندازی مناسب و اتخاذ استراتژی کارا به استقبال این تغییرات رفته و با آن همگام شوند. در این تحقیق رویکرد کمی به کار برده شده است. فرم های پرسشنامه به (۴۲۰) مشتری در شرکت مجد الکترونیک توزیع شد. با این حال، محققان فرم های پرسشنامه (۳۴۸) را جمع آوری کردند. داده های جمع آوری شده با استفاده از برنامه (SPSS) به صورت آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه گیری شد که اعتماد شرکت مجد الکترونیک بابلسر تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. با توجه به چنین نتایج، محققان توصیه می کنند که از طریق ارائه خدمات مناسب و سفارشی سازی محصولات انتظارات مشتری را برآورده یا از آن فراتر روند، تا بتوانند سطح اعتماد مشتریان این شرکت را بهبود بخشند.

کلمات کلیدی:

اعتماد، وفاداری مشتری، صنایع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1871144>

