

## عنوان مقاله:

بررسی شاخص ها و روشهای سنجش رضایتمندی مشتریان

## محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

محمد سیاهکالی مرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان

فاطمه قاسم زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان

وحیده علیپور - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی جامع شاخص های رضایت مشتری پرداخته است. نتایج تحقیق نشان میدهد که استفاده ترکیبی از مدل ها می تواند دید جامع تری از وضعیت رضایت مشتریان فراهم آورد. نتایج بررسی نشان میدهد که رضایت مشتری تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان و عملکرد کلی سازمانها دارد. مشتریان راضی تمایل بیشتری به تکرار خرید و اشتراک تجربیات مثبت خود با دیگران دارند، در حالی که مشتریان ناراضی بیشتر تجربیات منفی خود را منتشر می کنند، که میتواند به تبلیغات منفی منجر شود. بنابراین، ارزیابی دوره ای رضایت مشتریان و تحلیل نتایج به دست آمده، بهتدوین استراتژی های بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان کمک میکند. این پژوهش تاکید دارد که سازمانها باید به آموزش و توسعه مهارت های کارکنان خود در زمینه تعامل با مشتریان توجه ویژه ای داشته باشند و بازخوردهای مشتریان را به عنوان ابزارهای کلیدی برای بهبود مستمر و ارتقاء کیفیت خدمات در نظر بگیرند. با اجرای این استراتژی ها، سازمان ها می توانند مزیت رقابتی پایدار کسب کرده و به موفقیت بلندمدت دست یابند.

## کلمات کلیدی:

مشتری، شاخص های رضایت مشتری، روش های سنجش رضایتمندی، بازخورد مشتری، موفقیت سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2051061>

