

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر سازه های کیفیت روابط با مشتری بر وفاداری مشتریان «بازتابی از بخش آموزش عالی کشور»

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ناهید رادمنش - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون، گروه علوم انسانی، کازرون، ایران

غلامرضا خجسته - کارشناس ارشد مدیریت، بانک قوامین، فارس، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه، پرورش و حفظ مشتریان وفادار، عامل بسیار مهمی در موفقیت سازمان ها در فضای رقابتی موجود است. مشتریان وفادار از مزایای زیادی برخوردارند؛ آنها از کالاها و خدمات سازمان بیشتر استفاده کرده، نسبت به افزایش قیمت ها حساسیت کمتری داشته و به عنوان یک ابزار مثبت تبلیغاتی، استفاده از خدمات سازمان را به نزدیکان خود توصیه می کنند. بنابراین سازمان های امروزی در پی شناخت و اجرای ساز و کارهای ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار می باشند. یکی از این ساز و کارها، بهبود و ارتقای کیفیت روابط با مشتری است که با شناخت و درک بهتر نیازها و خواسته های مشتری و نیز برقراری روابط پایدار و مبتنی بر منافع طرفین، قادر به جذب و نگهداری مشتریان وفادار است. هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر سازه های کیفیت روابط بر وفاداری مشتری است. در این تحقیق، یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون است. داده ها با استفاده از پرسشنامه و با روش نمونه گیری تصادفی در تابستان سال 1392 جمع آوریشده است. در مجموع 282 نفر از دانشجویان داده های بخش میدانی این پژوهش را تأمین نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها، به منظور بررسی روابط بین متغیرها و تأثیر آنان بر یکدیگر به ترتیب از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است سازه های کیفیت روابط (اعتماد مشتری، رضایت مشتری) بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارند.

کلمات کلیدی:

کیفیت روابط، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301574>

