

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و نقش تعدیل گری متغیرهای جمعیت شناختی در بازار مشترکین تلفن همراه

محل انتشار:

همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مریم کاهیدی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلیج فارس

بلقیس باورصاد - استادیار مدیریت بازرگانی عضو هیات علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان، وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چراکه این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری شرکت خواهد شد. هدف تحقیق حاضر بررسی اثر متغیرهای رضایت مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده، هزینه تغییر ادراک شده، اعتماد، و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان در بازار مشترکین تلفن همراه است. پژوهش حاضر با توجه به نتایج، کاربردی، از نظر زمان، مقطعی (حال نگر) و از نظر هدف و ماهیت در دسته ی تحقیقات توصیفی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه ی مشترکین تلفن همراه در شهرستان ماهشهر می باشند که تعداد 400 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه ای 31 سوالی بود که برای تجزیه و تحلیل داده ها، از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده، هزینه تغییر ادراک شده و اعتماد بر وفاداری مشتریان نسبت به اپراتور تلفن همراه، تاثیر مثبت و معناداری دارند. اما در خصوص تاثیر دو متغیر تصویر شرکت و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان نسبت به اپراتور تلفن همراه، تاثیر معناداری شناخته نشد

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری ، کیفیت خدمات ادراک شده ، ارزش ادراک شده ، اعتماد ، هزینه های تغییرادراک شده ، تصویرشرکت ، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374563>

