

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری و پیامدهای آن براساس مدل شاخص مدل رضایت مشتری آمریکا (ACSI) (مطالعه موردی: دانشجویان دارنده رایانه قابل حمل در شهر تهران)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمد اورکی پوری - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز ایران

سیروس کرراهی مقدم - دانشگاه آزاد اسلامی واحد مسجد سلیمان، مدیریت دولتی، مسجد سلیمان، ایران

خلاصه مقاله:

براساس تئوری بازاریابی و تجربه عملی، شرکتها برای راضی نگه داشتن مشتریان باید عملکردشان را بهبود دهند تا بتوانند در محیط کسب و کار به شدت رقابتی، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. زیرا نتیجه اصلی رضایت مشتری، وفاداری مشتری است و شرکتها با سهم زیادی از مشتریان وفادار به دلایل افزایش نرخ خرید مجدد، خریداران بالقوه زیاد، تمایل به قیمتهای بالاتر، رفتار توصیه ای مثبت و هزینه های جایگزینی کم، سود می برند. جامعه آماری این مطالعه، دانشجویان دارنده رایانه قابل حمل در شهر تهران در سال 1392 بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی یک نمونه 362 نفری از آنها پرداخته شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. سپس آمار استنباطی این تحقیق با استفاده از نرم افزار LISREL, SPSS انجام شد. سرانجام در بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری مشخص گردید تأثیر عوامل کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر رایت مشتری در مقایسه با تأثیر عامل انتظارات مشتری بر رضایت مشتری بیشتر است و در مورد پیامدهای حاصل از رضایت مشتری مشخص گردید تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری و شکایات مشتری بیشتر از تأثیر شکایات مشتری بر وفاداری مشتری است.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شکایات مشتری، انتظار مشتری، کیفیت درک شده، ارزش درک شده شاخص رضایت مشتری آمریکا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392673>

