

عنوان مقاله:

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم قرآنی زابل شناسایی و خوشه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران شهرستان کاشان بر اساس روش پیوند تکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری) (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

محدثه کریمیان راوندی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

حنان عموزاده مهدیرجی - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان

خلاصه مقاله:

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است برای سازمانها راهی جز جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در آنها باقی نمانده است. وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار شرکت ها می باشد. در این راستا در تحقیق حاضر سعی شده است با بررسی ادبیات مربوط به وفاداری مشتری و تحقیقات مشابه، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان این شرکت شناسایی و خوشه بندی این عوامل بر اساس سه شاخص (خرید مجدد، توصیه به دیگران و رتبه بندی عوامل) صورت بگیرد. نتایج پژوهش نشان میدهد که 16 عامل شناسایی شده در 4 خوشه قیمت، تصویر شرکت، کیفیت و عوامل انگیزاننده دسته بندی شده اند. جنبه نوآوری تحقیق، در ارائه یک مدل از عوامل شناسایی شده بر اساس خوشه بندی صورت گرفته می باشد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، تحلیل خوشه ای، خوشه بندی سلسله مراتبی ادغامی، پیوند، تکی بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/495172>

