

عنوان مقاله:

بررسی نقش هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری در روابط تجاری در بازارهای صنعتی (B2B)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره 2، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدصادق جعفری فارسی - کارشناس ارشد علوم اقتصادی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی فاطمینه شیراز، شیراز، ایران

فاطمه زاهدی - کارشناس ارشد مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. در این بین لازم است شرکت‌ها عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری را شناسایی کنند. از این سو هدف این مطالعه بررسی نقش هزینه رویگردانی بر وفاداری مشتری در بازارهای صنعتی می‌باشد که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. داده‌های تحقیق از طریق دو پرسشنامه استاندارد هزینه‌های رویگردانی بولت و همکاران (2015) و وفاداری مشتری کارونا (2002)، از 112 نفر از مدیران شرکت‌های صنعتی بازار مواد شیمیایی با روش نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی مستقل، رگرسیون خطی و چندگانه و ANOVA استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که دو مولفه هزینه‌های رویگردانی یعنی هزینه مالی و رویه‌ای بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد. و هزینه رابطه‌ای تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری ندارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای دموگرافیک نیز نشان داد که گروه زنان نسبت به مردان و همچنین بر اساس میزان تحصیلات نیز گروه‌های کاردانی در تجارت در بازارهای صنعتی وفادارتر هستند. نتایج این تحقیق نشان دهنده لزوم توجه به متغیر هزینه‌های رویگردانی در مسئله بازاریابی در بازارهای صنعتی می‌باشد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، هزینه‌های رویگردانی، بازارهای صنعتی (B2B)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/541562>

