

## عنوان مقاله:

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت کارکنان، کیفیت خدمات و نگرش مصرف کننده بروفاداری مشتریان بر پایه رضایت مصرف کننده

## محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، دوره 3، شماره 18 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

توفیق شهیدی بنی طرف - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد بین الملل خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

لیلا آندرواژ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد بین الملل خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

ابراهیم البونعیمی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد بین الملل خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتری برای بنگاه اقتصادی به منظور کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار امری ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت سازگاری سازمان با شرایط پیچیده و سخت محیطی قلمداد می شود و جهت گیری همه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می شود. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان خدمات بانکداری میباشد. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه مشتریان شعب بانک های موجود در شهرستان خرمشهر و آبادان تشکیل میدهند، با توجه به نامحدود بودن جامعه و با کمک جدول مورگان نمونهی مورد بررسی به تعداد 430 نفر از مشتریان خدمات بانکداری در شعب بانک های دولتی موجود در شهرستانهای خرمشهر و آبادان انتخاب شده اند. برای تجزیه و تحلیل دادهها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. باتوجه به نتایج پژوهش، تمامی فرضیههای مطالعه مبنی بر تأثیر کیفیت ارائه ی خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، نگرش مصرف کننده و بازارمحوری بر رضایت و وفاداری مصرف کننده گان مورد تایید قرار گرفته است.

## کلمات کلیدی:

رضایت مصرف کننده، وفاداری مصرف کننده، ارتباط با مشتری، بازار محوری، نگرش مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/628758>

