

عنوان مقاله:

شناسایی و بررسی میزان تاثیرگذاری مولفه‌های خدمات پس از فروش بر وفاداری و رضایت مشتری در شرکت‌های خودروسازی موردکاوی: گروه بهمن

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مهدی شیخ‌ر - دانشگاه علوم و تحقیقات کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی مدیریت تبلیغات و برندینگ شرکت تامین خدمات سیستم های کاربردی کاسپین

رزیتا شهبازکشوری - دکتری مدیریت دانشکده شاخص پژوه اصفهان ایران مدرس دانشگاه

خلاصه مقاله:

به دلیل ضعف‌های موجود در ساختارهای کیفی شرکت‌های خودروساز، همواره خدمات پس از فروش به عنوان یکی از مولفه‌های تاثیرگذار در انتخاب محصول برای خریداران خودرو مطرح بوده است. دغدغه امروزی بیشتر تولید کنندگان و فروشندگان افزایش فروش و سود بالاست و افزایش فروش میسر نخواهد بود مگر با وفاداری و رضایت مشتری. طبق اعلام شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، شرکت‌های خدمات پس از فروش صنعت خودرو کشور از زیرساخت‌های مناسبی برخوردارند، با این حال کیفیت نهچندان مناسب خودروها فعالیت این شرکت‌ها را برای ارائه خدمات رضایتبخش به مشتریان، سخت کرده است. هدف پژوهش حاضر اندازه‌گیری میزان تاثیرگذاری مولفه‌های خدمات پس از فروش بر وفاداری و رضایت مشتری در گروه بهمن میباشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان گروه بهمن تشکیل میدهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. نتایج پژوهش نشانمیدهد به ترتیب سه مولفه هزینه، کیفیت و سرعت خدمات ارائه شده به مشتری، تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتریان دارند.

کلمات کلیدی:

خدمات پس از فروش، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، صنعت خودرو، کیفیت خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643268>

