

عنوان مقاله:

ارایه مدلی به منظور بررسی تاثیر عدالت ادراک شده از جبران خدمات بر تبلیغات شفاهی و قصد مراجعه مجدد به واسطه رضایت ادراک شده از جبران خدمات

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

امیرمحمد فکورثقیه - استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

سپیده مریداحمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

خلاصه مقاله:

ادبیات بازاریابی بر اهمیت توسعه روابط قوی بین شرکت و مشتریان خود در چند دهه گذشته تاکید کرده است. از آنجا که نارسایی و اشتباهات در صنایع خدماتی غیر قابل اجتناب است. بنابراین مهم است وقتی اشتباهات رخ می دهند شرکت های خدماتی اقدامات جبران موثر برای تبدیل کردن مشتریان ناراضی به مشتریان راضی انجام دهند. بسیاری از مطالعات نشان می دهد جبران نکردن نقایص پیش آمده یک دلیل مهم برای از دست دادن مشتری است در حالی که جبران خدمت می تواند باعث رضایت مشتریان شود و نرخ حفظ مشتریان را افزایش دهد و شرکت می تواند از این طریق مزیت رقابتی ایجاد نماید. از این رو، توجه به بخش های اجرایی با هدف ترغیب مشتریان به مراجعه مجدد و توصیه به دیگران اهمیتی کانونی یافته است. بنابراین مفاهیم استراتژیک مرتبط با سیاست های جبران خدمت موضوع مهمی برای شرکت خدماتی است. به همین منظور این تحقیق به ارایه مدلی جهت بررسی تاثیر عدالت ادراک شده بر رضایت از جبران خدمات و بررسی تاثیر رضایت از جبران خدمات بر روابط بعدی مشتری: تبلیغات شفاهی و قصد مراجعه مجدد می پردازد.

کلمات کلیدی:

عدالت ادراک شده، رضایت از جبران خدمات، تبلیغات شفاهی، قصد مراجعه مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680374>

