

تأثیر پذیری رفتار مشتری از تعهد و رضایت

جلیل محمودی^۱، علیرضا حبیبی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)، دانشگاه پیام نور واحد ری

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت

چکیده

در جامعه امروزی ضرر و زیان ناشی از مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر از مشتریان راضی می باشد پس همواره می بایست به دنبال کسب مزیت رقابتی و ارائه محصولات و خدمات نوین که متناسب با نیاز و خواسته مشتریان باشد ارائه گردد. بنابراین رضایت مشتری یکی از مهمترین موضوع در حوزه مدیریت و بازاریابی می باشد. تمام این موارد نشان دهنده اهمیت و رضایت مشتری است. از این رو در این تحقیق سعی شده است تأثیر تعهد بر رضایت و رفتار مشتریان بر اساس عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بیان گردد. از نظر اجرا توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت ایرانسل استان تهران می باشد و برای نمونه برداری نیز از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده است. جهت تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS ۲۱ و LISREL ۸.۸۰ استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای توجه مشتری، مشارکت مشتری و برقراری روابط اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار مشتری تأثیر معناداری دارد. هم چنین رضایت مشتری تأثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.

واژه‌های کلیدی: توجه مشتری، رضایت مشتری، مشارکت مشتری، معادلات ساختاری