

چکیده

امروزه سازمان ها در صدد شناسایی الگوهای موثر ایجاد وفاداری اند، تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده و تا به وفاداری از طریق ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند. کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان یک دغدغه می باشد. از این حیث پژوهش حاضر با هدف و عنوان بررسی تبیین نقش شناسایی روابط مشتری- شرکت در ارتباط بین برنامه های وفاداری و وفاداری مشتریان با بهره گیری از مدل ارایه شده توسط کانگ و همکاران (۲۰۱۴) می باشد. جامعه آماری نامحدود بوده و در بین مشتریان محصولات شرکت پارس خزر در سطح استان گیلان به تعداد ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع غیر احتمالی در دسترس می باشد. به منظور جمع آوری داده ها، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه با طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از روش های آمار توصیفی و نیز از روش های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع در ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS، هر متغیر در قالب جداول و شاخص های آماری توصیف شده و سپس جهت تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون فرضیه ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است. باتوجه به نتایج به دست آمده، تعداد ۶ فرضیه تایید شده که در بین آنها، ارتباط بین برنامه های وفاداری و وفاداری به شرکت با برآورد استاندارد ۰/۸۰ و ارتباط بین برنامه های وفاداری و سهم کیف پول مشتری با برآورد استاندارد ۰/۷۹ دارای بیشترین شدت ارتباط می باشند.

کلید واژه: برنامه های وفاداری، وفاداری به شرکت، ریسک مالی، همذات پنداری.