

صنعت IT یکی از پرسودترین و دشوارترین بازارها برای فعالیت به شمار می رود هر ساله شرکتهای بسیاری به این بازار ورود می کنند اما چندسالی است که رکود اقتصادی جهان فعالیت در این بازار را بسیار سخت نموده است و هر روزه شرکتهای بسیاری از پرچه رقابت خارج می شوند. برآستی چگونه می توان در چنین بازاری به فعالیت اقتصادی خود ادامه داد؟ آیا جز این است که رکن اصلی هر فعالیت اقتصادی مشتری است؟ تحقیق حاضر تحقیقی حوضه علوم انسانی بوده و به بررسی روابط میان مشتری و فروشنده پرداخته است. این تحقیق با بررسی تاثیر تعامل گرایی کارکنان سازمان بر رضایت مشتریان و تمایل به رفتار وفادارانه مشتریان در شرکتهای فعال در صنعت IT گیلان از روش غیر احتمالی در دسترس به پخش پرسشنامه ها در میان ۴۴ شرکت فعال در این صنعت پرداخته از ۴۴۰ پرسشنامه پخش شده ۳۹۷ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شد که نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۰/۲۲ درصد بوده از این نظرات ۳۸۴ پرسشنامه مشتریان شرکتهای مورد تحلیل قرار گرفته است و تحلیل نتایج تحقیق با استفاده از فنون معادلات ساختاری حاکی از این امر بود که مشتریان بر این اعتقادند که تعامل گرایی کارکنان سازمان بر رضایت مشتریان و تمایل به رفتار وفادارانه آنها تاثیر گذار است و تمامی فرضیات دیگر نیز در این تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، تعامل گرایی، تمایل به رفتار وفادارانه.