

تبیین رابطه بین ابعاد تعامل مشتری با وفاداری مشتریان گوشی تلفن همراه در شهر رشت

کامران اسدی گورجی*، دکتر مجتبی افشاریان،

1395-11-30

در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن وفاداری مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتریان است هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین تعامل مشتری و وفاداری مشتریان است که ابعاد تعامل مشتری از طریق مطالعه ادبیات تحقیق شناسایی و سپس پرسشنامه مربوطه تدوین شد جامعه آماری این پژوهش مشتریان گوشی های تلفن همراه در شهر رشت است که نمونه ای به حجم 327 نفر از روش نمونه گیری در دسترس مورد پرسش قرار گرفتند جهت دستیابی به مدل مفهومی پژوهش نیز از مقاله تاکور (2016) استفاده شد و برای آزمون اعتبار مدل تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد همچنین برای آزمون فرضیه ها از آزمون تحلیل مسیر با از نرم افزار Lisrel 8.8 استفاده شد. با بررسی فرضیه ای پژوهش نتایج به دست آمده نشان دادند که بین ابعادش گانه تعامل مشتری یعنی سودمندی محصول، تجربه احساسی، تجربه اجتماعی، تجربه مالی، پرکردن زمان فراغت، ارتباط با خود و وفاداری مشتریان تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: تعامل مشتری، انگیزه های تعاملی، فعالیت تعاملی، وفاداری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)