

تأثیر تعامل گرایی کارکنان سازمان بر رضایت مشتریان و تمایل به رفتار وفادارانه آنها در شرکتهای فعال در صنعت IT گیلان

سعید هادی پور لیموئی *، 232،

1394-11-28

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 پرخه 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 تأثیر 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 بخش پرسشنامه ها در میان 44 شرکت فعال در این صنعت پرداخته از 440 پرسشنامه بخش شده 397 پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شد که نرخ بازگشت پرسشنامه 22/90 درصد بوده از این نظرات 384 پرسشنامه مشتریان شرکتها 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 تأثیر گذار است و تمامی فرضیات دیگر نیز در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

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

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

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