

تأثیر مولفه‌های CRM به واسطه کیفیت ادراک‌شده مشتری بر عملکرد وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در استان گیلان)

بابک علیپور راد*, دکتر شهرام گیلانی‌نیا,

1397-11-10

پژوهش حاضر با هدف تأثیر مولفه‌های CRM به واسطه کیفیت ادراک‌شده مشتری بر عملکرد وفاداری سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در استان گیلان انجام گرفته است بطوریکه با توجه مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (کیفیت خدمات، تصویر نام تجاری، درک ارزش خدمات) و کیفیت ادراک‌شده از CRM توسط مشتری و عملکرد وفاداری مشتریان صدا و سیمای مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات میدانی، روش تحقیق در مطالعه حاضر با توجه به شکل بیان فرضیه‌ها توصیفی و تحلیلی از نوع علی است. در این پژوهش حجم جامعه آماری نامعلوم می‌باشد؛ لذا با کمک فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز برابر 384 واحد برآورد شد؛ و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس از این جامعه به نمونه‌گیری پرداخته شد. و در مجموع 450 پرسشنامه توزیع شد و 400 مورد پرسشنامه برگشت داده شده قابل استفاده بود که تحلیل‌ها بر اساس داده‌های حاصل از این 400 پرسشنامه انجام گرفت. نحوه محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران قابل مشاهده است. شامل پرسشنامه‌ی طراحی شده پس از آنکه روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت در کل جامعه آماری توزیع شد. و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نسخه 24 نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ادراک‌شده از CRM توسط مشتری و عملکرد وفاداری مشتریان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در استان گیلان وجود دارد.

کلمات کلیدی : مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ادراک‌شده مشتری، بازاریابی، عملکرد وفاداری.

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

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)