

عنوان مقاله:

بررسی کیفیت خدمات و محصولات، تصویر شرکت، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری به برند در مراکز و نمایندگیهای مجاز خدمات و ملزومات و سرویس ماشینهای اداری خوزستان

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی وسومین همایش ملی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حسن نعیمای - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی بین المللی خلیج فارس واحد خرمشهر ایران

ریحانه گسگری - استادیار اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: این مطالعه به بررسی کیفیت خدمات و محصولات، تصویر شرکت، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری به برند و نیز نقش و اهمیتی که این عوامل در خصوص مراکز و نمایندگیهای مجاز خدمات و ملزومات و سرویس ماشینهای اداری خوزستان میپردازد. روش: جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش، از ابزار پرسشنامههای وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان مراجعهکننده به مراکز و نمایندگیهای مجاز خدمات و ملزومات و سرویس ماشینهای اداری خوزستان میباشد. بنابراین بر اساس محاسبات انجامشده، حجم نمونه این تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین و با روش نمونهگیری تصادفی به دست آمد. برای آزمون فرضیهها از روش معادلات ساختاری و از نرمافزار لیزرل استفاده شده است. یافته ها: پس از تجزیهوتحلیلهای آماری و آزمون فرضیههای پژوهش، نتایج نشان داد که تصویر شرکت بر کیفیت خدمات و محصولات، ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیرگذار است ولی رابطه معنی داری بین تصویر شرکت و وفاداری یافت نشد. کیفیت خدمات و محصولات بر ارزش درک شده و رضایت مشتری و وفاداری تأثیرگذار است. رابطه معنی داری بین ارزش درک شده و رضایت یافت شد، درحالیکه ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر نمیگذارد. همچنین رابطه معنی داری بین رضایت و وفاداری مشتری یافت نشد. نتیجه گیری: در نتیجه می توان گفت که کیفیت خدمات و محصولات تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده و رضایت مشتریان و وفاداری به برند دارد و تصویر شرکت تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده و رضایت مشتری دارد

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات و محصولات، تصویر شرکت، ارزش درک شده، رضایت مشتری، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/512451>

