

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر کیفیت خدمت بر رضایت مشتری (موردکاوی شرکت ایران خودرو)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، دوره 4، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سمیرا ارفع
منیره حسینی

خلاصه مقاله:

در عصری که محصولات به صورت فزاینده ای همگن شده اند، کیفیت خدمات یکی از مهمترین منابع تمایز و منحصربه فرد بودن است. مدیران سازمان ها باید بدانند که کیفیت خدمات یک راهبرد سودآور برای سازمان است. خدمات مطلوب جوهره ی فعالیت مشتری گرایانه است. در ادبیات بازاریابی خدمات، روش های متنوعی برای ارزیابی کیفیت خدمات به چشم می خورد که برخی از این روش ها نتیجه مدل های مفهومی برای درک فرایند ارزیابی و برخی دیگر از تحلیل ها و آزمایشات تجربی است. در این مقاله، ابتدا به ارائه و آزمون مدلی از چگونگی تاثیر کیفیت خدمت دریافتی بر رضایت مشتری در خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو و سپس، به بررسی نتایج این رضایت مندی خواهیم پرداخت. این مدل تلفیقی از شاخص رضایت مشتری آمریکا و مدل سروکوال است. سپس این مدل در قالب پرسش نامه ای ساختارمند مورد ارزیابی و تحلیل ساختاری قرار می گیرد. پس از جمع آوری و تحلیل اعتبار پرسش نامه، مدل نهایی را در چارچوب مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل، تفسیر و تخمین داده ای قرار داده تا مدل از برازندگی داده ای برخوردار شود. سپس نتایج به دست آمده از تحقیق تحلیل و بررسی شده است.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمت، مدل سروکوال، شاخص رضایت مشتری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1318224>

