

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

نیلا نجاتی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

سید محمد هاشمیان - کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

امروزه استفاده از کیفیت خدمات مناسب در جذب بازار بهتر و ایجاد حس مطلوب در مصرف کنندگان دارای اهمیت بسیاری است. این امر موجب شده است تا هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران باشد. تحقیق حاضر از نظر نوع به صورت کاربردی می باشد و از لحاظ روش در دسته تحقیقات همبستگی-پیمایشی قرار می گیرد. داده های تحقیق با استفاده از توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. برای سنجش متغیر کیفیت خدمات از مدل سروکوآل و سروپرف استفاده شده است که دارای ۲۳ گویه است. وفاداری مشتریان از طریق مدل لیو (۲۰۰۸) سنجیده شده است که دارای ۸ گویه می باشد. در نهایت متغیر ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱) بررسی شده است که این مدل دارای ۳۲ گویه می باشد. نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۱۴ نفر از مشتریان محصولات کاله می باشند که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند می باشد. در ابعاد کیفیت خدمات اطمینان دارای بیشترین تاثیر بر متغیرهای وابسته می-باشد و برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند، شرکت کاله مازندران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1777157>

