

عنوان مقاله:

بررسی اثر رضایت مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بر میزان وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت های ارائه دهنده اینترنت پر سرعت شاتل و آسیاتک

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

جواد حمیدی دیوا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور بابل، ایران

مهسا محمدی سلیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور بابل، ایران

جواد سیفی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور بابل، ایران

خلاصه مقاله:

وفاداری مشتری، دلبستگی مشتری به یک نام تجاری، فروشگاه، تولید کننده، ارائه دهنده خدمات و یا اشخاص دیگر بر اساس نگرش مطلوب و پاسخ های رفتاری مانند تکرار خرید است. وفاداری مشتری از جمله مولفه های است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار صنعتی امروز به آن تاکید قابل توجهی می کند. بنابراین وفاداری مشتری برای سازمان ها به منظور حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و همچنین باقی ماندن در رقابت شدید بسیار ضروری است. هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر رضایت مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بر میزان وفاداری شرکت های ارائه دهنده اینترنت پر سرعت در سطح شهرستان بابل استان مازندران می باشد. - برای این کار از ابزار پرسشنامه به تعداد 38 نفر برای گردآوری داده های لازم جهت تحلیل استفاده شده است، همچنین از نرم افزار SPSS جهت انجام آزمون های متفاوت برای آزمون مدل و فرضیات استفاده شده است. که اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تحلیل شد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که همبستگی مثبت بین متغیرهای رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری رفتاری و نگرشی وجود دارد

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، اعتماد به نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344168>

