

عنوان مقاله:

نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده خدمات در رضایت و وفاداری مشتری

محل انتشار:

اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

زهرا قربانی نصرالله آبادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

مرحمت همت پور - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

سازمان ها برای حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید نیازمند فهم عمیق ابعاد مختلف ایجاد و ارزش برای مشتری می باشد و تنها رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها و سازمان ها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی آنها وفادار هم هستند. کیفیت خدمات و ارزش درک شده خدمات، دو مفهوم مهم در بازاریابی هستند که نقش مهمی در رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می کنند. تحقیقات انجام شده از سوی محققان مختلف نشان داده است که کیفیت خدمات به عنوان یک عامل تعیین کننده رضایت است که صریحا بر واکنش خرید تاثیر می گذارد. علاوه بر این شرکت ها با بهره گیری از ابزارهای جدید باید خود را هرچه بیشتر از سایر رقبا متمایز کنند و این جز با تاکید بر ادراک مشتریان از خدمات دریافتی بعنوان بخشی از رفتار تصمیم گیری آنها، محقق نخواهد شد. از این رو در تحقیق حاضر به بررسی نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده خدمات در رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

خدمات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/358981>

