

## عنوان مقاله:

تأثیر کیفیت درک شده خدمات، و کیفیت رابطهای بر رضایت مشتری و وفاداری

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

سعید سعیدا اردکانی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه یزد

کاظم رئیسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد

هوشمند باقری قره بلاغ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

پدیده کاهش در رضایت مشتری و وفاداری نگرانی، عمده ای از شرکتهای خدماتی است، زیرا این دو عامل عملکرد شرکت راتعیین می کنند. علاوه بر این، عواملی که به طور همزمان تحت تأثیر رضایت مشتری و وفاداری هستند، ادراک مشتری در کیفیت خدمات، و کیفیت رابطه ای می باشند. کیفیت نیز به عنوان یکی از عوامل مهم و ضروری در این بحث مطرح می شود مطالعات مربوط نشان می دهد در شناسه سازی خدمات، بعد کیفیت نقش قابل توجهی دارد. آخرین وفاداری مشتری است که توسط ابعاد وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، اندازه گیری میشود. رضایت مندی و افزایش اعتماد مشتریان یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان به شمار می رود. امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمات می باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. این مقاله نشان می دهد که آیا کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر دارد؟ و رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با توجه به متغیرهای واسطه ای ارزش درک شده، انتظارات، و کیفیت درک شده ی مشتریان بررسی می شود. وفاداری مشتری از جمله مؤلفه هایی است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازارهای صنعتی امروزه به آن تأکید قابل توجهی می کند.

## کلمات کلیدی:

کیفیت درک شده خدمات، رضایت مشتری، وفاداری، کیفیت رابطه ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392732>

