

عنوان مقاله:

بررسی رابط بین ارزش ویژه برند ادراک شده و رضایتمندی مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

رضا صفرزاد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مصیب ملک - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

محمودرضا مستقیمی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

خلاصه مقاله:

مقدمه: رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمانها در کار تجارت و سودآوری و وفاداری به عنوان تعهد عمیق برای خرید یک کالا یا خدمت ترجیح داده شده بصورت مداوم در آینده به شمار می آید، لذا هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند ادراک شده و رضایتمندی مشتریان می باشد. روش بررسی: این مطالعه از لحاظ ماهیت و اهداف از نوع کاربردی است. از لحاظ روش جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه ها از نوع توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش که معیار ورود را دارند، کلیه بیمه گذاران شرکتهای بیمه ایران و آسیا در استان گلستان و نمونه آماری به تعداد 430 نفر می باشند. یافته ها: این تحقیق نشان می دهد که ارزش ویژه برند ادراک شده با رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. در مورد فرضیه اول همبستگی 0/71 بدست آمده که این میزان همبستگی مثبت و میزان P-VALUE حاصل شده $SIG=0/000$ رابطه مثبت بین دو متغیر را نشان می دهد. بنابراین فرضیه های اول و دوم تحقیق در سطح اطمینان 0/99 مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

برند، ارزش ویژه ادراک شده، رضایتمندی، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392980>

