

عنوان مقاله:

بررسی ارزش ادراک شده نسبت به رضایت مشتری

محل انتشار:

همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حدیث صادقی - مربی، دانشکده فنی و حرفه ای سما واحد اسلام آباد غرب

سونیا صادقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تحول دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

خلاصه مقاله:

در شرایط رقابتی امروز که پیشبینی می‌گردد در آینده نیز فشرده‌تر گردد، مشتری مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمانها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. در این مقاله تلاش شده که عوامل تاثیرگذاری رضایتمندی بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته شود که این عوامل کیفیت و ارزش درک شده، انتظارات، شکایت، چندین مورد دیگر می باشند که در بین این عوامل رضایتمندی بیشترین سهم در ایجاد وفاداری را دارد و بیان میکند چگونگی ایجاد آن باعث جذب و حفظ مشتریان می شود. همچنین مدل جدیدی در رابطه با وفاداری نیز طراحی شده است که برگرفته از چند مدل خارجی می باشد که رابطه مستقیم این عوامل را بر رضایتمندی نشان میدهد و نیز می توان این مدل را برای بکارگیری در تحقیقات آینده استفاده نمود و آن را بسط داد. در پایان مقاله نیز تحلیلی از مدل و همچنین نتیجه گیری ذکر شده و پیشنهادی برای ارتقاء سطح خدمتگذاری به مشتریان از این مدل بیان شده است.

کلمات کلیدی:

رضایتمندی، وفاداری، کیفیت و ارزش درک شده، انتظارات، شکایت، قصد آتی خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/436552>

