

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات براساس ارتقا ارزش ویژه برند

محل انتشار:

دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمدرضا طبیبی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

بنفشه قناد - دانشجوی مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

بسیاری از موسسات و سازمان های موفق مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است سازمان اه به این نتیجه رسیده اند که مطلوب ترین و موفق ترین محصولات اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازند مورد تقاضا واقع نخواهد شد بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقا و سودآوری بیشترین اولویت را در موسسات و سازمانهای مروزى داراست هدف ما از این پژوهش این است که ابعاد کیفیت خدمات را بر مبنای ارتقای ارزش ویژه برند اولویت بندی کنیم و مشخص کنیم چه ابعادی در ارتقای ارزش ویژه برند نقش مهمترین دارند مدلی که در این پژوهش از آن استفاده شده است مدل کیفیت خدمات پاراسورامان است که مدلی جامع و کاربردی است و به عنوان نقطه آغازین تحقیقات کیفیت خدمات از آن یاد میشود

کلمات کلیدی:

خدمات ، کیفیت خدمات ، مدل های کیفیت خدمات ، برند ، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/510031>

