

عنوان مقاله:

تأثیر انتظارات مشتریان، کیفیت و ارزش درک شده بر رضایت مشتریان هلدینگ دنیلی

محل انتشار:

همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد محمودی پسند - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA دانشگاه پیام نور، صندوق پستی 3697-19395، تهران، ایران.

ارغوان مباشری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز بین المللی تکیش

خلاصه مقاله:

رضایت مشتری، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل میشود. رضایت از درک تفاوت بین انتظار مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان درک میشود. با وجود ارائه مدل های مختلف رضایت مشتریان در دنیا و پیاده سازی آن در شرکت های مختلف، در شرکت های ایرانی در این زمینه کم تر کار شده است. بنابراین در این تحقیق محقق سعی نموده است تا مدل رضایت مشتری آمریکایی را پیاده سازی کند. هدف از تحقیق بررسی تأثیر انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و ارزش درک شده مشتریان شرکت دنیلی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت می باشد که تعدادشان نامحدود است. روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد حجم نمونه که پرسشنامه بیشان توزیع گردید 384 طبق جدول مورگان بوده است. پرسشنامه تحقیق استاندارد بوده است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) (و نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که انتظارات مشتریان بر کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و قوی دارد اما بین کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده مشتری رابطه ای یافت نشده است.

کلمات کلیدی:

انتظارات مشتری، کیفیت خدمات درک شده، رضایت مشتریان، هلدینگ دنیلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567170>

