

## عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان شرکت ایرانسل شهرستان ارومیه

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

رحیم عابدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ارومیه

میلاد فتحی زاد - کارشناس ارشد بازاریابی دانشگاه ارومیه

## خلاصه مقاله:

هدف این مقاله، شناسایی تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان می باشد. این پژوهش از نوع کاربردی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری آن نیز شامل 380 نفر از مشتریان شرکت ایرانسل بوده که به روش نمونه گیری آسان یا در دسترس انتخاب شدند. همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد آکر و کانو استفاده شده که آلفای کرونباخ آنها به ترتیب 0/924 و 0/677 می باشد. نتیجه پژوهش نشان می دهد که ارزش ویژه برند، با ضریب بتای 0/415 بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین شرکت ایرانسل می بایست با توجه بیشتر و بهتر به حوزه برندینگ و جایگاه حساس آن در پیشرفت شرکت، در جهت افزایش سطح رضایت مشتریان خود، تلاش نماید.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، شرکت ایرانسل

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/597221>

