

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر متغیرهای ارزیابی بر وفاداری مشتری با نقش واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیل گری تصویر نام تجاری

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

امیرمحمد فکورثقیه - استادیارگروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

سیده سمن فاطمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می باشد. امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می شود. از این رو این مطالعه به بررسی نقش واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری جهت شرح بهتری بر تاثیر متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر وفاداری مشتری می پردازد. این مطالعه همچنین اثر تعدیل کننده تصویر نام تجاری را بر این رابطه بررسی می کند. نقش واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین متغیرهای ارزیابی خدمات و وفاداری مشتری پشتیبانی می شود. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد هنگامی که تصویر نام تجاری قوی باشد، تاثیر رضایت مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری بیشتر خواهد بود

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات - رضایت مشتری - ارزش مشتری - مدیریت ارتباط با مشتری - تصویر نام تجاری - وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680405>

