

## عنوان مقاله:

بررسی ابعاد ارزش درک شده مشتری و تاثیر آن بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان در گردشگری اسلامی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

شهربانو قلی پورفریدونی

سالیبا صفری جوشقان

## خلاصه مقاله:

گردشگری مذهبی در ایران می تواند به عنوان یکی از راهکارهای خارج از اقتصاد تک محصولی نفت مطرح شود. هدف پژوهش حاضر بررسی ابعاد ارزش درک شده مشتری و تاثیر آن بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان در گردشگری اسلامی می باشد. جامعه آماری از مسافرینی که حداقل یک شب در هتل های پنج ستاره در اطراف حرم امام رضا در شهر مقدس مشهد اقامت داشته اند، نمونه ای به حجم 400 نفر به روش نمونه گیری خوشه ای برای تعیین هتل ها و برای مشتریان به شیوه در دسترس انجام شد. جهت جمع آورده ها از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد ارزش کیفی و ارزش اسلامی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد، همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد و وفاداری مشتری نیز بر حفظ مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش درک شده مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری، گردشگری اسلامی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/849564>

