

عنوان مقاله:

برند (نام تجاری) خدماتی و فرآیند ایجاد ارزش - وفاداری مشتری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 3، شماره 11 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمد علی عبدالوند - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات

شیرین شایسته - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد قزوین

خلاصه مقاله:

نام و نشان محصولات خدماتی بر خلاف کالاهای فیزیکی نه فقط با مصرف کننده، بلکه با شرکت، کارکنان و شبکه ذی نفعان آن نیز در تعامل قرار دارد، به همین علت اهمیت نام و نشان تجاری و نیز ایجاد آن برای شرکت های تولید کننده چنین محصولاتی به مراتب بیشتر خواهد بود. در این تحقیق تاثیر هریک از ابعاد ادراک مشتری نسبت به نام و نشان تجاری (تصویر نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، اعتماد به کارکنان، اعتماد به شرکت) بر فرآیند ایجاد ارزش-وفاداری مشتری و در چارچوب خدمات هوایی (به طور دقیق خدمات هوایی امارات) مورد بررسی قرار گرفته است و در خلال بررسی مدل تحقیق متغیرهای جانبی بدست آمدند که تاثیر معناداری بر ارزش مشتری دارند. این متغیرهای جانبی عبارتند از: ارزش از دید مشتری، هزینه و کیفیت، در نتیجه تاثیر این متغیرهای جانبی نیز بر ارزش مشتری و وفاداری او مورد بررسی قرار گرفتند. داده های این پژوهش از یک نمونه 400 تایی مشتریان شرکت خدمات هوایی امارات و از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کیفیت برداشت شده از خدمات تحت تاثیر تمامی متغیرهای تحقیق به جز اعتماد مشتریان به رفتار کارکنان است. علاوه بر این در مورد ارزش از دید مشتری نیز شاهد این اثرگذاری هستیم، ضمناً هزینه بصورت مستقیم بر برداشت مشتری از ارزش ارائه شده اثرگذار است و همه عوامل اثر گذار در نهایت، از طریق ارزش گذاری مشتری از خدمت دریافت شده، به ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت خدمات هوایی امارات منجر می شوند

کلمات کلیدی:

آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، اعتماد به کارکنان، اعتماد به شرکت، ایجاد ارزش- وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958424>

