

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر انتظارات مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

ستار باقری - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی لاهیجان، دکتری مدیریت آموزشی

زهرا خیرخواه - دانشگاه آزاد اسلامی لاهیجان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

الهام ملکی نژاد - دانشگاه آزاد اسلامی لاهیجان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

علی لطفی - دانشگاه آزاد اسلامی لاهیجان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر انتظارات مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده بر وفاداری مشتریان انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظرهدف تحقیق، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش اجراء تحقیق توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بیمارستان قائم رشت می باشد. نمونه آماری این تحقیق، تعداد 190 نفر از مشتریان می باشند که با فرمول کوکران حجم آن تعیین گردیده است. روش نمونه گیری بصورت غیراحتمالی در دسترس می باشد. پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده پارسورامان و همکاران (1988) شامل 22 سوال، پرسشنامه انتظارات مشتری مقیمی و رمضان (1392) شامل 8 سوال و وفاداری مشتری مقیمی و رمضان (1392) شامل 6 سوال برای سنجش متغیرها با طیف 5 گزینه ای لیکرت استفاده گردیدند. یافته های بدست آمده نشان می دهد که انتظارات مشتری به اندازه 14 درصد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد و کیفیت خدمات ادراک شده به اندازه 58 درصد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

انتظارات مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/976312>

