

عنوان مقاله:

سنجش رابطه بین تصویر ذهنی و رضایت مندی بر روی وفاداری مشتریان خدمات ارتباطی (اپراتور همراه اول) (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های شهرستان امیدیه)

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمود نعمتیان - عضو هیئت علمی تمام وقت گروه مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران

مژگان موسوی گورابی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران

خلاصه مقاله:

تصویر ذهنی به عنوان ادراکات مشتری از یک مارک و نیز دانسته ها با عقاید افراد در مورد یک سازمان، تعریف می شود. تصویر ذهنی شرکت یا چگونگی تمایز یک سازمان از جانب سهامداران به شخصیت و هویت شرکت اشاره می کند (ماینکیوایز و همکاران، 2011، 192). اگرچه شرکت ها نمی توانند مستقیماً بر تصویر ذهنی شرکت خود عمل کنند، قادرند ارتباطات خود را به وسیله مدیریت مناسب تغییر دهند. همانطور که گفته شد، تصویر ذهنی شرکت کلیه ادراکاتی را که ممکن است سهامداران از شرکت داشته باشند را گرد هم جمع می کند. بنابراین، تصویر ذهنی شرکت به ساختاری چند بعدی متشکل از تمامی انتظارات و برداشت هایی تبدیل شده است که افراد در طول یک مدت زمان خاص آن را گسترش می دهند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی-همبستگی و از نوع تحقیقات کمی می باشد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان تمامی دانشگاه های شهرستان امیدیه است که از خدمات اپراتور همراه اول استفاده می نمایند. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به اینکه حجم جامعه 8600 نفر می باشد، 368 نفر می باشد که در تجزیه و تحلیل نهایی 395 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از نرم افزارهای SPSS22 و Amos22 استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش تایید کننده تمامی فرضیه های مطرح شده در تحقیق است.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/658927>

