

عنوان مقاله:

ارایه الگویی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از دیدگاه برند خدماتی در موسسه قلم چی شهر تبریس

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

اکرم قره پاشا - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریس

فهیمه وهاب زاده - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریس

عظیمه اشرف پور - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریس

خلاصه مقاله:

تلاش تحقیق حاضر فهم نظری و عملیاتی برند در حوزه خدمات است و اینکه چگونه ادراکات مشتری از یک برند بر روی کسب وفاداری مشتری اثر میگذارد جامعه آماری پژوهش، مراجعه کنندگان به موسسه آموزشی قلم چی در رشته علوم انسانی در طول یک سال در شهر تبریز می باشد در این تحقیق از روش نمونه گیری سرشماری استفاده شده است که حجم جامعه با حجم نمونه برابر می باشد. ابزار تحقیق، پرسشنامه می باشد. به منظور تحلیل دادهها در این پژوهش، از مدل مسیر کمترین مجذورات جزئی استفاده شده است. مدل بیرونی با استفاده از نرم افزار PLS مورد سنجش قرار گرفت و مدل درونی پژوهشی با کاربرد نرم افزار PLS-Graph انجام شد نتایج حاصل از تحلیل آماری نشان می دهد که فرضیه های مربوط به تأثیر تصویر برند بر کسبیت خدمات و تأثیر اعتماد کارکنان بر کیفیت خدمات رد شدند و مشاهده شد که بین تصویر شرکت بر کیفیت خدمات، اعتماد شرکت بر کیفیت خدمات و همچنین کیفیت خدمات بر اعتماد برند و نهایتاً نیز اعتماد برند نیز بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تصویر شرکت / کیفیت خدمات / اعتمادبرند / وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476984>

