

بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر نیت خرید دوباره و سلامت ذهنی مشتریان بواسطه رضایتمندی و هویت مشتری - شرکت (مورد مطالعه: مشتریان شرکت اپل در رشت (ایران) و رم (ایتالیا))

پویان عیسی زاده سراوانی*, سید محمد نوع پسند اصل, *

1397-7-10

رقابت در بازارهای امروزی موجب شده است که شرکتها اهمیت مشتریان فعلی را درک کنند. بدین منظور سازمانها باید بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و رضایتمندی آنها را کسب کنند. هدف اصلی سازمانهای امروزی تنها فروش محصولات نیست بلکه هدف ایجاد رابطه و پیوند پایدار بین محصولات و گروه خاصی از مشتریان است که به سازمان و محصولاتش متعهد می باشد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر نیت خرید دوباره و سلامت ذهنی مشتریان بواسطه رضایتمندی و هویت مشتری - شرکت است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگان محصولات اپل در شهر رشت (ایران)، رم (ایتالیا) تشکیل می دهند. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. 320 نفر پرسشنامه این تحقیق را تکمیل کردند. سپس فرضیه ها با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که مصرف کنندگان ایتالیایی از خدمات ارائه شده شرکت اپل رضایت بیشتری دارند و در نتیجه بدنبال خرید بیشتر از محصولات این شرکت هستند.

کلمات کلیدی : واژه های کلیدی: کیفیت خدمات درک شده، نیت خرید دوباره، سلامت ذهنی، رضایتمندی مشتری، هویت مشتری- شرکت

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)