

تأثیر کیفیت خدمات، مشارکت مشتری بر ارزش درک شده و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی پارس خزر).

سید سامان مرتضوی *، 175،

1396-11-2

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند. سازمان ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیت و توانمندی خود را متوجه مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولید، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می توان ارزش های مشتری پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواست و ترجیحات مشتریان مسیر نخواهد بود. هدف در این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، مشارکت مشتری بر ارزش درک شده و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی پارس خزر) پرداخته شده است. از نظر روش شناسی، تحقیق حاضر توصیفی و همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده است، جامعه آماری شامل مشتریان شرکت پارس خزر می باشد که از بین 390 پرسشنامه پخش شده 387 پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری و سپس از طریق معادلات ساختاری PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج بدست آمده از این تحلیل نشان می دهد که بین رضایت مشتریان و وفاداری تاثیرگذاری لازم وجود ندارد و بین ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان نیز تاثیر لازم وجود ندارد و تایید نشده است.

کلمات کلیدی : کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، ارزش درک شده، تصویر برند، وفاداری مشتریان.

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

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