



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: سمیه فلاح هروی، ۱۳۹۶

رابطه تبلیغات دهان به دهان بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت درک شده و انتظارات مشتریان

خدمات الکترونیکی تلاش و عملکردی است که از طریق فن آوری اطلاعات شکل می‌گیرد. مدیران موسسات که در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کنند باید تشخیص دهند چه چیزی در بازار هدفشان مهم است و معیارهای مقایسه محصولشان با محصول رقیب در فرایند انتخاب را درک کنند. بنظر میرسد محرک اصلی فروش صحبت‌های مردم با یکدیگر و درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد. زیرا افراد تمایل دارند با توصیه‌های مثبت و منفی افراد مناسبترین انتخاب و با کمترین خطر پذیری را انجام دهند. در این تحقیق برانیم بررسی رابطه تبلیغات دهان به دهان و رضایت مشتریان با توجه به نقش کیفیت درک شده خدمات و همچنین رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و رضایت مشتریان را با استفاده از روش‌های آماری و نظریه‌های آماری بررسی می‌کنیم. این پژوهش حاضر میدانی بوده و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است و از ابزار اس‌پی‌اس استفاده شده است و دریافتیم که رابطه غیر مستقیم معناداری بین فرضیات پژوهش برقرار است و در نهایت پیشنهاد می‌گردد بهبود مهارت‌ها و دانش و تخصص کارکنان در برآورده نمودن نیاز مشتریان از اصول اصلی مشتری‌مداری است و کارکنان باید مهارت و دانش و تخصص کافی در ارائه خدمات بر مشتریان داشته باشند. از اینرو بهبود مهارت‌ها و دانش و تخصص کارکنان از آنجا که در برآورده نمودن نیازهای مشتریان از اصول اساسی مشتری‌مداری است کارکنان باید مهارت و دانش و تخصص کافی در ارائه خدمات ب مشتریان را داشته باشند تا بهتر نیازهای مشتریان را برآورده سازند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات دهان به دهان- کیفیت خدمات- انتظارات مشتریان

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۰۷۹۵۲۰۰۳

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۱۰

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

The relationship between word of mouth advertising on customer satisfaction with regard to the role of the mediator the perceived quality and the expectation of customers

managers of enterprises operating in a competitive environment must recognize what is



important in their target market and competing their product with the competing product in the selection process. because people tend to choose the most suitable and least risky. this study, we investigate the relationship between word of mouth advertising and customer satisfaction. the present study is a model using . we find that there is a significant indirect relationship research hypotheses. finally it is suggested that improving employees skill and knowledge and expertise in meeting customers need is the present study is a field study and descriptive survey is a survey method the main driving force behind the sale of people talk seems to be the one of one of company because people with positive and negative recommendations because people tend to choose the most suitable and least risky people with positive and negative recommendations and product the main principle of customers should have acted in the selection process. because people tend to choose the most suitable and least risky. the necessary expertise and to serve customers