

## عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی های آمیخته بازاریابی، خدمت محوری و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مصطفی کریمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

بابک حاجی کریمی - استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

فاطمه علیجانی - دکتری اقتصاد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف تعیین و تاثیر استراتژی های آمیخته بازاریابی، خدمت محوری و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان انجام شده است. جهت جمع آوری داده ها، از پرسش نامه پنج گزینه ای استاندارد استفاده شده است. جهت سنجش اعتبار محتوا، از نسبت اعتبار محتوا استفاده گردید و تمامی نسبت های به دست آمده بالای 0/49 بود و برای سنجش پایایی از ضریب آلفا یک کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده گردید و ضرایب به دست آمده بالاتر از 0/7 بود مقادیر به دست آمده، حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. سپس داده ها از طریق تحلیل عاملی، تحلیل مسیر و رگرسیون سلسله مراتب با استفاده از نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر دارد. خدمت محوری بر رضایت مشتری تاثیر دارد. استراتژی های آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری تاثیر دارد. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. خدمت محوری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. استراتژی های آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

خدمت محوری، کیفیت خدمات، استراتژی آمیخته بازاریابی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045376>

