

عنوان مقاله:

ارزیابی و رتبه بندی اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت پخش ایران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت عملیات خدمات، دوره 1، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مریم دانشمند مهر - Islamic Azad University, Lahijan Branch

مرتضی فرحناک صیقلانی - Islamic Azad University, Lahijan Branch

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر بررسی میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازار یابی خدمات (8P) در صنعت پخش کشور و رتبه بندی هریک از عناصر با توجه به اهمیت و میانگین بدست آمده میباشد. روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر طبقه بندی تحقیقات با توجه به اهداف آنها، در زمره تحقیقات با ماهیت توصیفی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق پرسنل فروش و مدیران ارشد شرکت‌های پخش سراسری بوده که طبق اطلاعات تهیه شده از انجمن پخش کشور در مجموع 1100 نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد 162 نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. در مجموع با مصاحبه و نظر خواهی با چند تن از مدیران ارشد صنعت پخش و اساتید دانشگاه برای هر یک از عناصر (8P) آیتم‌هایی شناسایی گردید که به طور کل تعداد 34 آیتم را تشکیل داد و در غالب یک پرسشنامه در اختیار جامعه نمونه آماری قرار گرفت. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفت و هر آیتم با استفاده از فرمول شاخص‌های پر اهمیت صنعت امتیاز دهی گردید و با استفاده از آزمون فریدمن عناصر (8P) رتبه بندی گردید. یافته‌ها: پیرو واکاوی داده‌ها میزان اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت پخش کشور بررسی گردید و عنصر محصول با میانگین 88/3 از نظر اهمیت رتبه اول و عنصر بهروری و کیفیت با میانگین 25/3 از نظر اهمیت در رتبه آخر قرار گرفتند. نتیجه‌گیری: فعالان صنعت پخش می‌توانند با توجه به نتایج پژوهش فوق از عناصر آمیخته بازاریابی برای تعیین استراتژی‌های بازاریابی سازمان استفاده نموده و با توجه به رتبه بندی انجام شده میزان اهمیت هر کدام از عناصر را در ایجاد استراتژی‌های خود مدنظر قرار دهند.

کلمات کلیدی:

Distributing industry, Marketing mix, Service marketing mix elements
صنعت پخش، آمیخته بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8P)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1154151>

