

عنوان مقاله:

عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد در سال ۱۳۹۳

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، دوره 6، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمد رنجبر عزت آبادی - سرپرست مرکز تحقیقات سیاست گذاری سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

مهناز ایوگی - کارشناس مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

عارفه دهقانی تقتی - مربی گروه آمار و اپیدمیولوژی، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

نجمه باقیان - کارشناس مرکز تحقیقات سیاست گذاری سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

مقدمه: تبلیغات شفاهی به منبع اطلاعاتی مهم و تاثیرگذاری بر نگرش ها و رفتار خرید مصرف کننده بدل شده است. تبلیغات شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی توان قبل از مصرف آنها به راحتی ارزیابی کرد. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد انجام شده است. روش پژوهش: این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است که به صورت مقطعی در نیمه اول سال ۱۳۹۳ انجام شده است. جامعه پژوهش شامل ۲۶۵۰ زوج های نابارور مراجعه کننده به مرکز ناباروری شهر یزد می باشد که از بین آنها تعداد ۱۴۰ نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه انجام گرفت. پس از وارد کردن داده ها در نرم افزار SPSS نسخه ۱۶، برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش تعیین تاثیر عوامل پیش بینی کننده از آزمون های تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. یافته ها: یافته های پژوهش نشان می دهد که رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد از عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات شفاهی در مرکز ناباروری شهر یزد می باشد ($P < 0.05$ و $\beta = 0.211$). نتیجه گیری: با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارائه آنها با قیمت های مناسب و رقابتی به مراجعه کنندگان و ارائه امکانات و خدماتی مانند تخصیص فضای بزرگ تر و کارآمدتر و استفاده از تجهیزات و امکانات با کیفیت، می توان رضایت آنها از خدمات دریافتی و ارزش ادراک شده را افزایش داد و با فراهم آوردن خدمات وعده داده شده به مشتریان و به خدمت گرفتن کارکنانی که به بهترین نحو خواسته های مشتریان را تامین کنند، منجر به شکل گیری اعتماد نسبت به مرکز گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، تبلیغات شفاهی، مرکز ناباروری، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1298159>

