

عنوان مقاله:

تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مندی مشتریان و رفتار مصرف کنندگان

محل انتشار:

دهمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

امین اله رونما - دانشجوی کارشناسی ارشد؛ گروه علوم تربیتی و روان شناسی ، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

حسن هگذر - گروه علوم تربیتی و روان شناسی ، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر و رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مندی مشتریان و رفتار مصرف کنندگان ؛ روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق کلیه دریافت کنندگان خدمات صاحبان کالا و سرمایه گذاران از منطقه ویژه اقتصادی قشم در سال ۱۳۹۹ می باشند که شامل شرکتهای فعال استفاده از خدمات می باشد (۴۵۰ شرکت) با استفاده از جدول مورگان؛ حداقل تعداد نمونه حدود ۲۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه سنجش تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی زمانی (۱۳۹۲) و پرسش نامه رفتار خرید مصرف کننده (کیم؛ ۲۰۰۸) و پرسش نامه رضایت مشتری بود؛ نتایج تحلیل نشان داد که عناصر محصول و قیمت بیشترین تاثیر و عناصر ترویج و توزیع به ترتیب کمترین تاثیر در انتخاب خرید مشتریان داشتند؛ از بین عناصر آمیخته بازاریابی ، عنصر محصول قوی ترین و عنصر توزیع ضعیف ترین رابطه را با رفتار خرید دارا میباشد.

کلمات کلیدی:

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات؛ رضایت مندی مشتریان؛ رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1556772>

