

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ترکیب خدمات پس از فروش و آمیخته بازاریابی بر ارزش خدمات و حفظ مشتریان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 37

## نویسندگان:

مرجان گرامی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

احمد علیپور - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده آموزش و تحقیقات کشاورزی، کرج، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ترکیب خدمات پس از فروش و آمیخته بازاریابی بر ارزش خدمات و حفظ مشتریان است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و زیرا در جستجوی دستیابی به یک هدف عملی است و از نظر روش حل مسئله پژوهش و گردآوری داده ها توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان برند پوشاک هاکوپیان در استان تهران هستند که با توجه به تعداد نامحدود می باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی و فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. ابزار گردآوری داده های موردنظر پرسشنامه محقق ساخته است، روایی پرسشنامه از طریق نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد و نرم افزار مورد استفاده PLS۲ و SPSS۲۵ بود. آمیخته خدمات پس از فروش و آمیخته بازاریابی بر ارزش خدمات و حفظ مشتریان تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

خدمات پس از فروش، آمیخته بازاریابی، رزش خدمات، حفظ مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1970115>

