

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید: نقش نوآوری خدمات (مورد مطالعه شرکت سایپا یدک)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

کامبیز بهزاد نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، دانشکده مدیریت

فرشته منصوری موید - طرف مکاتبه، دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، هییت علمی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید با بررسی نقش تعدیل گری نوآوری خدمات در شرکت سایپا یدک می باشد. مقاله حاضر، یک تحقیق کاربردی و کمی است. جهت جمع آوری داده ها و سنجش متغیرها از پرسشنامه ای استاندارد استفاده شده است، جامعه آماری شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت سایپا یدک که جمعا 639 نفر بودند که بر اساس جدول مورگان تعداد 242 نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. درنهایت تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و Lisrel انجام شد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تایید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مولفه استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که از ابعاد قابلیت های مدیریتی بعد استراتژی و کارآفرینی بر قصد خرید تاثیر می گذارد. از ابعاد قابلیت های سازمانی بعد تمرکز، ارتباط داخلی، ارتباط خارجی و وظایف سازمانی بر قصد خرید تاثیر دارد. هر دو ابعاد قابلیت های بازاریابی یعنی بازاریابی عملیاتی و بازار محوری بر قصد خرید تاثیر می گذارد. قابلیت های کیفیت خدمات نیز بر قصد خرید تاثیر می گذارد. همچنین نوآوری خدمات رابطه قابلیت های مدیریتی و قابلیت های بازاریابی بر قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد. نوآوری خدمات رابطه قابلیت های سازمانی و رابطه قابلیت های کیفیت خدمات بر قصد خرید را تحت تاثیر قرار نمی دهد.

کلمات کلیدی:

قابلیت مدیریتی، قابلیت سازمانی، قابلیت بازاریابی، قصد خرید، نوآوری خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/633407>

