

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان با میانجی گری تصمیم خرید (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های رفاه شهر مشهد)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حورا سلیمانی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

یوسف رمضانی - استادیار دانشگاه

قاسم انوری - استادیار دانشگاه

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به درک میزان اهمیت رضایت مشتریان و تاثیر آن بر میزان سودآوری و حفظ سهم بازار و بقاء شرکت ها، لزوم شناخت عوامل موثر بر این رضایت بیش از پیش اهمیت یافته است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محرک های بازاریابی بر رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تصمیم خرید در فروشگاه های رفاه مشهد است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع پیمایشی است. ابزار پژوهش، پرسشنامه است که پس از بررسی روایی محتوایی- صوری و روایی سازه و بررسی قابلیت اعتبار ابزار تحقیق، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای 0/7 بدست آمد. پرسشنامه ها بین 450 نفر از جامعه آماری که شامل کلیه مشتریان فروشگاه های رفاه مشهد می باشد، به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای SPSS18 و آموس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد دو متغیر کیفیت خدمات و محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند و بهبود کیفیت خدمات و تاثیر محرک های بازاریابی، منجر به افزایش تصمیم به خرید در مشتریان خواهد شد. همچنین نقش واسطه گری تصمیم خرید مورد تایید قرار گرفت و با توجه به تایید شدن اثر مستقیم کیفیت خدمات و محرک های بازاریابی بر رضایت مشتری، می توان گفت نقش متغیر تصمیم خرید میانجی گری جزئی است و کیفیت خدمات و محرک های بازاریابی هم بصورت مستقیم و هم بصورت غیر مستقیم روی رضایت مشتری اثرگذارند. همچنین تایید شد، تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری بیشتر از تاثیر محرک های بازاریابی بر رضایت است.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، رضایت مشتری، محرک های بازاریابی، تصمیم خرید، فروشگاه رفاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/777732>

