

عنوان مقاله:

آمیزه عملکرد بازاریابی موسسات آموزش های زیربنایی در توسعه خدمات

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 6، شماره 12 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

ناصر صدرا ابرقویی - عضو هیات علمی دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد

مهدی احمدی ندوشن - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان

علی صفاری دربرزی - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی گرایش ساخت و تولید، دانشگاه یزد

احمد رضا نعمتی بنادک - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان، اداره آموزش و پرورش یزد

خلاصه مقاله:

بدون شک بازاریابی در دنیای امروز از ضروریات تمام سازمان هایی است که درگیر رقابت با سایر شرکت ها هستند. در این میان استراتژی های بازاریابی مانند آمیزه عملکرد نقشی مهم دارند. در این راستا، پس از شناسایی عوامل و شاخص های آمیزه بازاریابی خدمات برای موسسات آموزش های زیربنایی و بررسی میزان اثر هریک از این عوامل بر عملکرد این سازمان ها مدلی مناسب در سازمان های غیرانتفاعی ارائه شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی می باشد و از پرسشنامه به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را اولیاء دانش آموزان مدارس غیرانتفاعی شهرستان یزد تشکیل می دهد. در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل تحلیل داده ها و مدل سازی از نرم افزارهای AMOS و SPSS استفاده شده است. براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، مشخص شد که تمامی عوامل هفت گانه آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازمان های غیرانتفاعی اثر معنا داری دارند، که عامل های فرآیند، شواهد فیزیکی، خدمت و کارکنان در اولویت بالاتر و عامل های فعالیت های پیشبردی، قیمت و مکان از نظر اثر گذاری در اولویت پایین تری قرار داشته اند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، خدمات، آمیزه بازاریابی خدمات، سازمان های غیرانتفاعی، عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916368>

