



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: حورا سلیمانی، ۱۳۹۶

بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی تصمیم خرید (مطالعه موردی مشتریان مجموعه فروشگاه‌های رفاه مشهد)

امروزه با توجه به درک میزان اهمیت رضایت مشتریان و تاثیر آن بر میزان سودآوری و حفظ سهم بازار و بقا شرکت‌ها، لزوم شناخت عوامل موثر بر این رضایت بیش از پیش اهمیت یافته است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تصمیم خرید در فروشگاه‌های رفاه مشهد است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع پیمایشی است. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌های تعدیل شده مدل سرکوال، مالولس و محقق ساخته شامل دو بخش سوالات عمومی و تخصصی می‌باشد. پس از بررسی روایی محتوایی، صوری و روایی سازه و بررسی قابلیت اعتبار ابزار تحقیق، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برای تمام ابعاد و متغیرها بالای 0.7 می‌باشد. پرسشنامه‌ها بین 450 نفر از جامعه آماری که شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های رفاه مشهد می‌باشد، به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از مدل‌های معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای SPSS18 و آموس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد دو متغیر کیفیت خدمات و محرک‌های بازاریابی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش واسطه‌گری تصمیم خرید مورد تایید قرار گرفت و اثبات شد، تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری بیشتر از تاثیر تصمیم به خرید و محرک‌های بازاریابی بر رضایت است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، محرک‌های بازاریابی، تصمیم خرید، فروشگاه رفاه

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۵۲۰۲۴

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۹/۱۶

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر یوسف رمضانی

استاد مشاور: دکتر قاسم انوری

M.A. Thesis:

The impact of service quality on customer satisfaction and marketing stimuli with considering role of mediator purchasing decisions



Today, considering the importance of customer satisfaction and its impact on the profitability and cooling of the market share and the survival of companies, the need to understand the factors affecting this satisfaction is already pre-emptive.

The purpose of this study is to investigate the effect of service quality and marketing stimuli on customer satisfaction considering the mediating role of purchasing decisions in the Refah stores of Mashhad. The purpose of this study is to investigate the type of application. The research tool is a moderated questionnaire for Serqual and researcher-made models, which included two sections of general and specialized questions. After assessing the content validity-formal and construct validity, and validating the reliability of the research tools, Cronbach's alpha coefficient was calculated, which is more than 0.7 for all dimensions and variables. The questionnaires were distributed among 450 people in the statistical society including all customers of Mashhad Refah stores in a non-randomized sampling method. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistical methods were used and structural equations modeling using softwares of SPSS18 and Amos were used. The results showed that two variables of service quality and marketing stimuli have a positive and significant effect on customer satisfaction. Also the role of purchasing decision-making intermediation was confirmed and proved that the impact of service quality on customer satisfaction is more than the effect of buying decisions and marketing incentives on satisfaction.