

عنوان مقاله:

بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمت با ترجیح مشتریان در انتخاب شرکت های هواپیمایی در شهر تهران (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی آسمان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

علی خلیلی زاده ماهانی

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت شرکت های هواپیمایی در کشور و تلاش به جذب مشتری در این شرکت ها این پژوهش در پی بررسی رابطه آمیخته بازاریابی خدمت با ترجیح مشتریان در انتخاب شرکت های هواپیمایی در شهر تهران (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی آسمان) هستیم. روش تحقیق توصیفی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، پیمایشی می باشد و برای گردآوری داده ها از پرسش نامه بهره گرفته شد و برای روایی از روایی صوری و نظر اساتید مدیریت بهره گرفته شد و برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی میانگین و انحراف از آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (آزمون کلموگرنف اسمیرنف و ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) بهره گرفته شد و نتایج حاکی از این بود که در شرکت هواپیمایی آسمان بین آمیخته بازاریابی، خدمات، قیمت خدمات، نحوه برخورد پرسنل، ترفیع در خدمات، مکان شرکت های هواپیمایی، رویه های شرکت هواپیمایی و دارایی های فیزیکی با ترجیح مشتری ارتباط معناداری وجود دارد و در رتبه بندی که بین عوامل انجام شد عامل خدمات در بین دیگر عوامل بالاترین رتبه را کسب کرد و بیشتر از نظر مشتری خدماتی که ارائه میدهند ملاک انتخاب یک سازمان است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، ترجیح مشتری، شرکت هواپیمایی آسمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626263>

