

# بررسی تأثیر کیفیت خدمات، مشارکت مشتری و ساختارهای بازاریابی انتخاب شده بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت ایران مایه تبریز)

الهام رنجی جدید\*، 182،

1397-10-04

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات، مشارکت مشتری و ساختارهای بازاریابی انتخاب شده بر قصد خرید مشتریان شرکت ایران مایه تبریز می باشد. بر این اساس فرضیه‌هایی مطرح و مدل مفهومی برای تحقیق در نظر گرفته شد. جهت بررسی هدف تحقیق، جامعه آماری تحقیق، شامل تمامی مشتریان شرکت خمیر مایه تبریز می باشد. نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد 385 نفر در نظر گرفته شد. نتایج تحلیل فرضیه های تحقیق که با استفاده از روش های همبستگی و معادلات ساختاری انجام یافت، نشان می دهد که کیفیت خدمات، مشارکت مشتری و ساختارهای بازاریابی (ارزش ادراک شده، تصویر برند و رضایت مشتری) تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان شرکت ایران مایه تبریز دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده، تصویر برند، رضایت مشتری و مشارکت مشتری نیز در بین رابطه متغیرها تایید شد.

کلمات کلیدی : قصد خرید، کیفیت، رضایت، مشارکت مشتری، تصویر برند و ارزش ادراک شده

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)