

مولفه‌های تصویر ذهنی مشتریان، ارزش ادراک شده با نقش واسطه‌گری رضایت مشتریان و عملکرد بازاریابی سازمان (مورد مطالعه: عملکرد سینماهای فعال در استان تهران)

مهدی محمدی اصل*، دکتر سیروس بالائی،

1397-11-10

پژوهش حاضر با هدف ارتباط مولفه‌های تصویر ذهنی مشتریان، ارزش ادراک شده با نقش واسطه‌گری رضایت مشتریان و عملکرد بازاریابی عملکرد سینماهای فعال در استان تهران انجام گرفته است بطوریکه با توجه مولفه‌های ادراکی مشتریان (ادراک تصویری، ادراک ذهنی) و ارزش ادراک شده و مزایای رضایت ادراکی و عملکرد موسسه مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات میدانی، روش تحقیق در مطالعه حاضر با توجه به شکل بیان فرضیه‌ها توصیفی و تحلیلی از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه سینماداران و اعضای انجمن دفاتر سینمایی تهران می‌باشد؛ طبق آمارهای بدست آمده مشخص شد که استان تهران دارای 65 سینما در نقاط مختلف شهری است، و حجم جامعه آماری حدود 170 نفر تعیین شده است. لذا با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به تقلیل واحدهای پژوهشی پرداخته شده است، و با استفاده از فرمول کوکران با جامعه به حجم 170 نفر، نمونه مورد نیاز برابر 119 نفر برآورد شده است، بنابراین روند توزیع پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، تا دسترسی کامل به 120 پرسشنامه ادامه یافت. نحوه محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران قابل مشاهده است و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نسخه 24 نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین مولفه‌های ادراکی مشتریان و ارزش ادراک شده و مزایای رضایت ادراکی و عملکرد موسسه وجود دارد.

کلمات کلیدی : رضایت مشتریان، تصویر ذهنی مشتریان، ارزش ادراک شده مشتریان، عملکرد بازاریابی سازمان.