



ارزیابی عوامل تاثیرگذار آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای جانبو همدان)

محمد سجاد رشیدپور^۱، تحفه قبادی لموکی^۲، علی احسان فریدی وثوق^۳، حسین برزی نژاد^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان انجام شده است. از نظر هدف این تحقیق کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی می باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر ۲۴۲ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره ای جانبو همدان می باشد که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این پژوهش از روشهای میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه در مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت است. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. میزان آلفای کرونباخ ۰.۹۱ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS ۲۱ استفاده شد. نتایج حاکی از این است که متغیرهای قیمت، محصول، توزیع و ترفیع بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد دارد. همچنین، نتایج آزمون رگرسیون نشان داد عوامل قیمت ($\beta=0/352$; $t=8/906$; $P\leq 0/000$)، عوامل محصول ($t=6/519$; $P\leq 0/000$)، به ترتیب به عنوان مهمترین متغیرهایی بودند که بیشترین سهم را در میزان تغییرات متغیر وابسته داشت و در مجموع متغیرهای مذکور ۵۱٪ ($R^2=0/508$) از میزان نوسانات متغیر وابسته (رضایت مشتریان) را تبیین میکنند. **واژگان**

کلیدی: آمیخته بازاریابی، رضایت مشتریان، توزیع، ترفیع، فروشگاه زنجیره ای جانبو همدان