

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای پروما در استان البرز

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

وحید زارع - دکترای مدیریت ورزش موسسه تحقیقات واکسن و سرم سازی رازی، کرج، ایران

محسن عابدزاده - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، موسسه تحقیقات واکسن و سرم سازی رازی، کرج، ایران

حکیمه نیکی اسفهلان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، ارس، ایران

امیرمحمد عبادیفر - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه تحقیقات واکسن و سرم سازی رازی، کرج، ایران

فرزانه بهرامی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه تحقیقات واکسن و سرم سازی رازی، کرج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر روی تصمیم خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای پروما در استان البرز است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی میباشد. جامعه آماری تحقیق شامل خریداران فروشگاه های زنجیره ای پروما میباشد. در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه محقق ساخته به صورت نمونه گیری تصادفی در دسترس توزیع گردیده است که از این تعداد ۳۸۸ نفر به این پرسشنامه پاسخ داده که پس از تکمیل، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۴ مولفه آمیخته بازاریابی (مکان ۴ سوال؛ محصول ۴ سوال، قیمت ۴ سوال و تبلیغات ۴ سوال) و یک مولفه تصمیم خرید (بر مشتریان ۲ سوال) که در جهت تعیین روایی محتوای پرسشنامه محقق ساخته توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی و خبرگان انجام شد و برای بررسی پایایی پرسشنامه از نرم افزار اس پی اس و آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده که برای کل پرسشنامه محقق ساخته ۰/۸۸۷ گزارش و مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمونهای همبستگی، روش معادلات ساختاری و همچنین برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان میدهد بین متغیرهای آمیخته بازاریابی (مکان، تبلیغات، قیمت و محصول) و تصمیم خرید مشتریان رابطه معنیداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مکان، قیمت، محصول، تبلیغات، تصمیم خرید مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1475084>

