

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات مصرفی روزانه

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

میراحمد امیرشاهی - عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء و عضو هیات مدیره انجمن بازرگانی ایران

معصومه جنانی - کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشگاه الزهراء

## خلاصه مقاله:

موفقیت هر کسب و کار در بازار پرقابته کنونی به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارهای کالا و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آن ها فزونی یافته است. به طوری که برای پابرجا ماندن در این عرصه باید بیش از پیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهند، توجه نمود. نتایج تحقیقات نشان می دهد که دوسوم تصمیم خرید کالاهای مصرفی دقیقا در محل خرید اتخاذ می گردد (مرکز خدمات تجاری کانادا، 2004) یکی از عواملی که بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر می گذارد، بازاریابی 3 می باشد. بازاریابی مجموعه روش هایی است که به کمک آن ها کالاهای موجود در فروشگاه ها را به مشتریان نشان می دهند. لذا، شرکت ها می توانند با اجرای عوامل بازاریابی، بر تصمیم خرید و ادراک مشتریان و در نتیجه بازگشت دوباره آن ها برای خرید محصولات شرکت ها و در نهایت ایجاد وفاداری در آن ها تاثیر گذارند. یافته های این تحقیق ضمن تاکید بر تاثیر معنی دار کلیه عوامل بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان کالاهای مصرفی، موید آن است که تاثیر عامل « پاکیزگی قفسه » بیشتر از سایر عوامل بازاریابی بوده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، تصمیم خرید، فروشگاه های بزرگ، درگیری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20247>

