

عنوان مقاله:

بررسی اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند تجاری (تلویزیون های ال سی دی)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس سراسری پژوهش های مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حسین قره بیگلو - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

محمدعلی حاجی تبار فیروزجائی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

خلاصه مقاله:

در شرایط رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصویر متمایز از یک محصول بسیار مهم است. وقتی که محصولات پیچیده تر و بازارها شلوغ تر می شوند، مصرف کنندگان، در زمان تصمیم خرید، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می گیرند که شامل محرک های بازار از جمله آمیخته بازاریابی، و عوامل موجود در محیط کسب و کار، مانند عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه است. یکی از این عوامل تأثیر گذار بر خرید، نام تجاری است. در این مقاله به بررسی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر روی ارزش ویژه برند تجاری تلویزیون های LCD پرداخته شده است، جامعه آماری شامل فروشگاه های لوازم خانگی در شهر ساری است و نمونه گیری به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است با استفاده همچنین با استفاده از آزمون t مشخص شده است که عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تجاری تلویزیونهای LCD تأثیر مثبتی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی با استفاده از آزمون فریدمن عبارتند از: (1) هزینه تبلیغات، (2) حجم توزیع، (3) تصویر ذهنی (4) قیمت ادراک شده و (5) ترفیع مثبتی بر قیمت. همچنین نتایج تحلیلی نشان داد که بین عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تجاری در سطوح مختلف قیمت، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات تفاوت معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند تجاری، عناصر آمیخته بازاریابی، قیمت ادراک شده، تصویر ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/419297>

