

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی در فروشگاه های زنجیره ای

محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 6، شماره 6 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

شکوفه شیاسی قلعه ملکی - جوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان

مصطفی محمدی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی در فروشگاه های زنجیره ای انجام یافته است. مسئله این پژوهش این است که وضعیت بازاریابی در فروشگاه های زنجیره ای چگونه است و چه رابطه ای با میزان رضایتمندی مشتری و کسب درآمد فروشگاه های زنجیره ای دارد؟ امروزه تمامی سازمان ها دریافته اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان از اصلی ترین فرضیات بازاریابی می باشد که با توجه به رقابت بسیار زیاد به وجود آمده در صنعت خرده فروشی، شرکت ها با به کارگیری آمیخته های بازاریابی (FOUR-PS) می توانند مصرف کننده بیشتری را جذب نمایند. فروشگاه های زنجیره ای به دلیل داشتن سیستم قیمت گذاری مناسب و محصولات متنوع نقش بسزایی در چرخه تامین کالا ایفا می کنند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تمامی شرکت ها درصدد کاهش هزینه ها می باشند در صورتی که عدم صرف هزینه های بازاریابی سبب ایجاد هزینه های بیشتری می گردد و توجه به عوامل بازاریابی نقش بسزایی در درآمدهای فروشگاه های زنجیره ای دارد.

کلمات کلیدی:

فروشگاه های زنجیره ای، بازاریابی، چرخه تامین کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1524904>

