

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر بازاریابی مصرف مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در تعلیم و تربیت، روانشناسی، فقه و حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

عباس نوری - سطح ۳ (ارشد) حوزه علمیه قم

علی علی پور - سطح ۴ (دکتر) حوزه علمیه قم

پریسا گل زاده - سطح ۲ (لیسانس) حوزه علمیه فاطمه الزهرا اسفراین

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر بازاریابی مصرف مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی (مورد مطالعه فروشگاه های عرضه مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی شهرستان بجنورد) می باشد. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان فروشگاه های عرضه کننده مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی شهرستان بجنورد به تعداد ۱۷۸ نفر بودند که بصورت نمونه گیری تمام شماری و در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه برگرفته از مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۸) بود. سنجش اعتبار متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۸۶/۰ محاسبه شد. روایی محتوا پرسشنامه توسط اساتید متخصص مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و روش مدل ساختاری با نرم افزار LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید. نتایج نشان داد، نوع مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی، تبلیغات، کیفیت محصول و قوانین تجاری بازاریابی فروشگاه های عرضه کننده مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی تاثیر معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

نوع مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی، کیفیت محصول، قوانین تجاری، بازاریابی فروشگاه های عرضه کننده مدیریت فرهنگی سازمان های عقیدتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1666073>

