

## عنوان مقاله:

تدوین برنامه های بازاریابی جهت تاثیرگذاری بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان (خرد و شرکتی) در عصر دیجیتال

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

کوروش گوهری - دانشجوی دکتری مالی گرایش مالی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین الملل کیش

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تدوین برنامه های بازاریابی جهت تاثیرگذاری بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان (خرد و شرکتی) در عصر دیجیتال می باشد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان و مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ساریتشکیل میدهند. حجم نمونه با بهره مندی از فرمول کوکران به دست آمد. بر این اساس و با در نظرگرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۱/۰، حجم نمونه ۲۸۹ نفر برآورد و ۲۶۶ پرسشنامه جمع آوری شد. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته است. ضریب آلفایکرونباخ بدست آمده از کل سوالات ۰/۷۵ بدست آمده که نشان دهنده پایایی خوب ابزار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که برنامه های بازاریابی شامل بخشبندی و هدف گذاری، قیمت گذاری، مدیریت روابط مشتری، بسته بندی، کانال توزیع و زنجیره ارزش و نیز علامت تجاری بر فرایندتصمیم گیری خرید مشتریان در عصر دیجیتال تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

برنامه های بازاریابی، تصمیم گیری خرید، خرید مشتریان، بازاریابی الکترونیکی، دیجیتال

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1772019>

