

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری برندسازی احساسی (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های شهر مشهد)

## محل انتشار:

کنفرانس ملی چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

مصطفی جراحی مقدم - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-ایران

علی نجیبان - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-ایران

## خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در بین مشتریان رستورانهای شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی است. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پس از ترجمه و بومی سازی شدن، روایی و پایایی آن بررسی شده است. برای پایایی از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده و روایی محتوایی آن توسط اساتید و روایی سازه با روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی، تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستوران های شهر مشهد بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری، غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی فرضیه ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد ترفیعات فروش، قیمت و مکان بر تصمیم انتخاب مشتریان رستوران های شهر مشهد اثر معنادار دارد اما فرایند ارائه خدمات در تصمیم گیری ایشان تاثیر معناداری ندارد. همچنین نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در این تحقیق تایید نگردید.

## کلمات کلیدی:

آمیخته های بازاریابی، تصمیم انتخاب محصول، برندسازی احساسی، رستوران های مشهد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1798257>

