

عنوان مقاله:

تاثیر آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری پوشاک ایرانی (هاکوپیان)

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مهدی محمدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی علم آموزان افلاک

ایوب گراوند - استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی علم آموزان افلاک

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی خلاق، تصویر ذهنی مشتری، آمیخته بازاریابی، پوشاک ایرانی (هاکوپیان) انجام شد. روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق میدانی بود. همچنین تحقیق مورد بررسی کاربردی و توسعه ای، از لحاظ ماهیت و روش جزو تحقیقات توصیفی، از لحاظ نوع داده ها تحقیقات کمی و از لحاظ مکان و زمان اجراء در دسته تحقیقات میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هاکوپیان شهر همدان در سال ۱۴۰۱ می باشند که حداقل یک بار از محصولات این شرکت استفاده نموده اند، می باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر تصویر ذهنی مشتری، بیشترین میانگین میانگین را کسب کردند. به طوری که سطح آمیخته بازاریابی ۶۸/۴٪ و تصویر ذهنی مشتری ۷۲/۴٪، بود. نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم افزار PLS نشان داد که آمیخته بازاریابی به میزان ۳۱٪ متغیر تصویر ذهنی مشتری را تبیین می کند.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی مشتری، آمیخته بازاریابی، پوشاک ایرانی (هاکوپیان)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1798348>

