

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیزه های بازاریابی بر توسعه بازار صنعت کفش چرم تبریز

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات پیشرفته در مدیریت کارآفرینی و کسب و کارهای دانش بنیان (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

احد محمودزاده

رقیه دلیلی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر آمیزه های بازاریابی بر توسعه بازار صنعت کفش چرم تبریز می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی و از لحاظ گردآوری داده ها از نوع مطالعات میدانی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان و مدیران شرکت کفش نوبل تبریز می باشد که با استناد به آمار اخذ شده از واحد مربوطه تعداد آنها برابر با ۱۶۹ نفر می باشد. از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از کل شمار انتخاب شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه گیری طبقه ای نسبی بود. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد توسعه بازار (رومی، ۱۳۹۳) و پرسشنامه آمیزه های بازاریابی هوانگ و ساریقلی (۲۰۱۲) استفاده شد. روایی پرسشنامه بر اساس نظر اساتید و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰.۸۱، ۰.۷۹ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون خطی بهره گرفته شد و در این راستا از نرم افزار SPSS۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که آمیزه های بازاریابی بر توسعه بازار صنعت کفش چرم تبریز تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نوع محصول، قیمت محصول، رفیع و مکان عرضه محصول بر توسعه بازار صنعت کفش چرم تبریز تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

آمیزه های بازاریابی محصول، قیمت محصول، رفیع و مکان عرضه محصول بر توسعه بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1893765>

