

عنوان مقاله:

گرایش به بازار خرده فروشی و تحقق رضایت اقتصادی و اجتماعی عامل های مرتبط

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

روزبه حبیبی - استاد یار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

امیرحسین فروزنده - دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه پیام نور، رشت

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازارگرایی خرده فروشی بر کسب رضایت اقتصادی و اجتماعی عوامل مرتبط با نگرش بر روابط کانال خرده فروشی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع تحقیق همبستگی است. در این مطالعه برای جمع آوری داده ها از روش تحقیق میدانی و به کارگیری پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری مدیران فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهر تهران است در این، تحقیق به دلیل محدود بودن حجم جامعه حجم نمونه برابر است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی آن توسط تعدادی از متخصصان جامعه آماری و استادان بازاریابی تأیید شده است. پردازش دادهها از طریق نرم افزار اسپس اس انجام شده است. یافته های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت بازارگرایی خرده فروشی بر هوش بازار تامین کننده هوش بازار تامین کننده عملکرد تامین کننده بازارگرایی خرده فروشی بر عملکرد تامین کننده هوش بازار تامین کننده بر رضایت اقتصادی و اجتماعی خرده فروشی است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، خرده فروشان، تامین کنندگان، رضایت اقتصادی، رضایت اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1949433>

