

## عنوان مقاله:

ارزیابی آمیخته بازاریابی موثر بر تصمیم بر خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی محصول پنیر پروبیوتیک شرکت شیر پگاه آذربایجان شرقی)

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی توسعه کیفیت راهبردی فراگیر در سلامت غذا (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسنده:

لیلا یوسف پور - کارشناس روابط عمومی شرکت شیر پاستوریزه پگاه آذربایجان شرقی

## خلاصه مقاله:

انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب و پویا همواره یکی از چالش های اساسی مدیران بازاریابی است. در ادبیات نوین مدیریت هر یک از وظایف مدیران مانند برنامه ریزی، سازماندهی، کنترل و... جلوه ای از نوعی تصمیم گیری هستند. در این میان تصمیم گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، تروج) و تعیین اولویت نسب هر کدام که در واقع شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می دهد از اهمیت ویژه ای برخوردار است چراکه علاوه بر ارضای نیازهای بازار هدف باید با اهداف سازمانی و بازاریابی موسسه نیز منطبق باشد. این پروژه به شناسایی و رتبه بندی مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پنیر پروبیوتیک از دید مشتریان پرداخت. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون t تک گروهی و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که بعد از توزیع آمیخته بازاریابی اولویت بالاتری نسبت به دیگر ابعاد، از دیدگاه مشتریان دارد.

## کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترویج)، آزمون t تک گروهی و آزمون فریدمن

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/268165>

