

عنوان مقاله:

طراحی مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی بشارت با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

علی شریعت نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، ایران، خرم آباد

حجت الله وحدتی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه لرستان، ایران، خرم آباد

خلاصه مقاله:

در ادبیات مدیریت بازاریابی بشارت را توزیع اطلاعات و مفاهیم مرتبط با بنگاه در محیط فعالیت توسط مشتریان تعریف کرده اند. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر بازاریابی بشارت است. از نظر هدف، این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های شهر خرم آباد است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نمونه های به حجم 300 نفر برآورد گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه است که روایی آن از روش اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تایید گردید. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد تحلیل عاملی و نرم افزار AMOS 18 استفاده می شود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عوامل موثر بر بازاریابی بشارت، بشارت برند، بشارت از طریق مشتریان، بشارت بازار، تبلیغات دهان به دهان و بازاریابی ارتباطی است. از طرفی عوامل موثر بر بشارت برند پذیرش محصول، وفاداری برند، مالکیت و وکالت برند شناسایی شد. به علاوه عوامل موثر بر بشارت از طریق مشتریان معرفت شناسی، آرمانگرایی، هدیه اقتصادی و تجربیات، و عوامل موثر بر بشارت بازار توزیع ادبیات محصول در بازار، بازار اطلاعات محور و نمایشگاه های بین المللی شناسایی گردید

کلمات کلیدی:

بازاریابی بشارت، بشارت برند، بشارت بازار، بشارت از طریق مشتریان، تبلیغات دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344228>

