

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی چریکی و جذب مشتریان صنعت خودرو در شهر تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

سارا تقی گنجی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه، بررسی رابطه بازاریابی چریکی و جذب مشتریان صنعت خودرو در شهر تهران میباشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان دو شرکت خودرو ساز ایران خودرو و سایپا در شهر تهران می باشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران و حجم جامعه نامحدود 234 نفر تعیین که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته شامل 26 سوال استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی اسپیرمن و رتبه بندی فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی چریکی و مؤلفه های آن با جذب مشتریان صنعت خودرو رابطه معناداری وجود دارد و از نظر مشتریان در بین مؤلفه های بازاریابی چریکی، حربه های فرهنگی بیشترین و حربه های انسانی کمترین تاثیر را بر جذب مشتریان صنعت خودرو دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، مؤلفه های بازاریابی چریکی، جذب مشتریان، صنعت خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/388286>

