

عنوان مقاله:

بررسی آمیخته بازاریابی بر روی افزایش فروش کتاب های جهانگردی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

شمس جوادی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

ستاره بالود - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

بهروز اسکندریور - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر کوششی است در جهت بررسی عوامل مهم و موثر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی، در این پژوهش سعی شده است تا مهم ترین عوامل بازاریابی که در افزایش فروش کتاب تاثیر گذار استو موجب می شود که بازاریابان در این بخش اقدام به پژوهش ها و هزینه های زیادی نمایند را مورد بحث و بررسی قرار داده و تفسیر نماییم. این پژوهش با توجه به فرضیه های در نظر گرفته شده بر مبنای پارامترهایی نظیر محصول، قیمت، توزیع، ترفیع شکل گرفته است که به وجود ارتباط بین هریک از این پارامترها در افزایش فروش می پردازد. این پژوهش بر اساس روش توصیفی از شاخه ی پیمایشی، پس از تعیین فرضیه های مورد نظر و جمع آوری اطلاعات در راستای فرضیه ها در چارچوب پژوهش نظری انجام گرفته است. جامعه آماری برای پژوهش حاضر کتابفروشان و دانشجویان رشته مدیریت جهانگردی است و در بخش پیمایشی پژوهش پرسش نامه هایی تدوین شد که این پرسشنامه ها در بین 151 نفر از گروه هدف توزیع شد که پس جمع آوری و تلخیص، داده ها بر اساس آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، فریدمن و آزمون میانگین یک جامعه مورد بررسی و ارزیابی - قرار گرفتند، که در نهایت طی اقدامات صورت گرفته 5 فرضیه این پژوهش مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد به ترتیب مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب: توزیع قیمت ترفیع محصول می باشد و در انتها با توجه به پذیرفته و رد شدن فرضیه ها، پیشنهاداتی بر مبنای نتایج پژوهش برای بازاریابان و همچنین پیشنهادهایی صرف محققین آینده مطرح شده است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454041>

