

عنوان مقاله:

عوامل مؤثر بر مصرف قارچ خوراکی از دیدگاه بازاریابی

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهرداد معاریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، شهر ری، تهران، ایران

حمید سعیدی - استادیار مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، شهر ری، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی بر روی بازار های صنعتی و مصرفی تمرکز داشته و به دنبال بررسی مسائل رقابتی است که در خصوص آمیخته های بازاریابی رخ میدهد و تلاش میکند تا تغییرات آن را به صورت پویا تحلیل نماید. بنابراین، بازاریابی به دنبال بررسی نگرشها، عقاید، رفتارها و نیازهای مشتریان است که خود تاثیر بسزایی در بهبود فروش خواهد داشت و از این رو تصمیم گیری راجع به انتخاب عناصر بازاریابی موثر بر بهبود فروش و تعیین اولویت نسبی هر کدام از آنها ضرورت دارد. پژوهش حاضر از نظرهفد یک تحقیق کاربردی و بر اساس طرح تحقیق، توصیفی-تبیینی میباشد زیرا بررسی مصرف قارچ خوراکی از دیدگاه بازاریابی می تواند مدیران و مسئولان را در جهت ارائه راهکارهای بهینه فروش یاری نماید. پس از مطالعه متون و تحقیقات موجود در زمینه بازاریابی و تکنیک های تصمیم گیری و همچنین مصاحبه با متخصصین و در نهایت با تجزیه و تحلیل و مطالعات پژوهشهای صورت گرفته، معیارهای نهایی شامل عواملی چون مدیریتی، فردی، فرهنگی و ساختاری، شناسایی گردید. بر این مبنای پرسشنامه در میان جمعیت نمونه معادل 043 نفر توزیع و تکمیل گردید و داده های حاصل از آن به منظور تعیین رابطه بین عوامل تاثیر گذار در مصرف قارچ خوراکی تحلیل گردید. نتایج بررسی ها و تحلیل های آماری بر ضریب همبستگی پیرسون نیز نشان داد که از میان متغیرهای تحقیق عوامل مرتبط با مقررات و قوانین و بعد از آن عوامل مرتبط با مصرف کننده و در نهایت عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی بیشترین تاثیر را در مصرف قارچ خوراکی دارند

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، بازاریابی، بهبود فروش، مقررات و قوانین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/463724>

