

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید از طریق آگاهی برند مطالعه موردی: برندهای نان صنعتی توزیع شده در شهر اصفهان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مسیح کریمیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

نان یکی از اساسی ترین کالاهای خوراکی در کشور ما به حساب می آید و کالایی است که بیشترین مصرف را در بین خانوارهای ایرانی دارد. کارخانجات و شرکتهای زیادی در صنعت نان فعالیت میکنند و هر ساله هزینه های فراوانی صرف تولید و بهبود محصول چه از نظر ظاهر و بسته بندی و چه از نظر کیفیت محصول به لحاظ تنوع در طعم، تازگی، بهداشتی بودن و غیره میکنند؛ همچنین در زمینه های تبلیغات و بازاریابی نیز تلاش می کنند. لذا دانستن اینکه آگاهی از برند چه نقشی در میزان رضایتمندی مشتریان دارد اهمیت بسزایی دارد؛ چون از این طریق شرکتهای می فهمند که آیا افراد به شیوه های تبلیغات و بازاریابی توجه می کنند یا خیر و آیا تنها ویژگی کیفی و قیمت و کانالهای توزیع برای رضایت افراد کافی است یا خیر. در حقیقت پی بردن به رفتار خرید مشتریان برای اینکه های کسب و کار که محصولات با عمر کوتاه (تند مصرف) دارند بسیار ضروری می باشد و همچنین تحلیل دقیق سیستم توزیع و دسترسی آن در نقاط مختلف شهری نیز به نحو احسن می تواند از ضایع شدن و برگشت آن جلوگیری نموده و بالعکس تصویری مناسب از برند در ذهن مخاطب حک نماید. لذا در این مقاله، به بررسی رابطه آمیخته بازاریابی بر قصد خرید از طریق متغیر میانجی آگاهی از برند می پردازیم. نتایج حاصل از بررسی داده های پژوهش نشان داده است که آمیخته بازاریابی از طریق متغیر آگاهی از برند بر قصد خرید تاثیر غیر مستقیم دارد.

کلمات کلیدی:

نان صنعتی، آمیخته بازاریابی، آگاهی از برند، قصد خرید، اصفهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485683>

