

عنوان مقاله:

ارتباط ابعاد عنصر محصول آمیخته بازاریابی با میزان فروش فرآورده های دارویی گیاهی (مطالعه موردی شرکت داروسازی باریج اسانس کاشان سال 1393)

محل انتشار:

نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محسن رسولیان - دکترای تخصصی تولید و عملیات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد نراق

مسعود تاکستانی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (گرایش بین الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

خلاصه مقاله:

میزان فروش فرآورده های محصولات گیاهی در شرکت باریج اسانس می باشد. فرضیه های تحقیق شامل تعیین رابطه عناصر کیفیت، برند، شکل، طعم و بو و بسته بندی محصول با میزان فروش محصولات برند باریج اسانس می باشد. روش تحقیق توصیفی و نوع تحلیل، همبستگی است. جامعه تحقیق شامل 10000 نفر که شامل کلیه دفاتر و نمایندگی های فروش فرآورده های گیاهی محصولات برند باریج اسانس در سراسر کشور از جمله داروخانه داران میباشد که با روش کوکران حجم نمونه 370 مشخص گردیده است. نمونه گیری به صورت طبقه ای انجام گرفته و از پرسشنامه 31 سوالی محقق ساخته بعنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است که مقدار آن در هر یک از عناصر کیفیت 0.72، برند 0.81، طعم و بو 0.73، بسته بندی 0.77 و شکل محصول 0.66 می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته و برای آنالیز از میانگین، درصد، فراوانی، میانه، نما، انحراف استاندارد، آزمون تی، تحلیل واریانس یکطرفه، ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیونی، استفاده گردیده است. یافته ها بیانگر آن است که رابطه تمام ابعاد عنصر محصول آمیخته بازاریابی با میزان فروش محصولات در سطح 0.01، رابطه ای معنادار و مستقیم است.

کلمات کلیدی:

عناصر آمیخته بازاریابی (کیفیت، شکل، برند، طعم و بو و بسته بندی)، میزان فروش، شرکت باریج اسانس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/487262>

