

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر دو متغیر در مشتری و ایجاد آگاهی بر علیت دوگانه در فرایند خرید مصرف خدمات در بانک دولتی و خصوصی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سیدعلی نبوی چاشمی - دکتری مدیریت بازرگانی مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بابل

محمدرضا نژادی کلاریجانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بابل

خلاصه مقاله:

تحقیقات بازار شامل فعالیت های سیستماتیک گوناگونی است که از طریق طرح ریزی پژوهش های مختلف در پی گردآوری و تجزیه و تحلیل داده های متفاوت می باشد. تحقیقات بازار زمینه های مختلفی از قبیلی، توان بالقوه بازار، سهم بازار، میزان رضایت مشتری، تبلیغات، شیوه قیمت گذاری، مطالعه سیستم توزیع، رفتار مصرف کننده، گسترش فروش و فرایند مارک سازی مطالعه قرار می دهد و در پی جمع آوری و تحلیل داده ها در زمینه های ذکر شده است. در این میان الگوهای رفتار مصرف کننده و فرایند تصمیم گیری خرید یکی از سؤال های همیشگی تولید کنندگان کالاها و خدمات بوده است. بخشی های مختلف بازاریابی در شرکتهای بزرگ همواره به دنبال شناسایی رفتار مصرف کنندگان در مقابل تلاش های بازاریابی شرکت و واکنشی از خود نشان می دهند، بوده اند. بدین ترتیب شناخت و تبیین الگوهای رفتار مصرف کننده و همچنین فرایند تصمیم گیری برای خرید، *می تواند تاثیرات بسیار سازنده ای در استراتژی های بازاریابی شرکت های مختلف داشته باشد. با در نظر داشتن متغیرهای تحقیق و همچنین جهت سهولت در کار از نرم افزار لیزرل استفاده شده و سپس با توجه به جامعه آماری تحقیق که در دو گروه ۱۰۰ نفره می باشد به توزیع پرسشنامه اقدام نمودیم و با عنایت به اینکه روش تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و از لحاظ هدف کاربردی خواهد بود مراحل صورت گرفته شد و سپس با توجه به نتایج مشخصی گردید که متغیرهای اثرگذار و رابطه دار در این پژوهش چه می باشد و متناسب با این امر پیشنهاداتی صورت گرفت

کلمات کلیدی:

مصرف کننده ، برند ، آگاهی ، تبلیغات ، مشتری و خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500383>

