

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی پایدار با ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده مطالعه موردی در فروشگاههای زنجیره ای شهروند تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

نداسادات حسینی

خلاصه مقاله:

این تحقیق به بررسی رابطه ی بازار یابی پایدار با ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای شهروندتهران می پردازد. برای بررسی این موضوع، پرسشنامه ای تهیه و میان 384 نفر از مشتریان فروشگاه های شهروند تهران توزیعگردید که تعداد 360 مورد از آنها پاسخ داده شده، و بازگشت داده شد. اطلاعات حاضر از پرسشنامه پس از دسته بندی و شاخص سازی به آزمون آنها با استفاده از نرم افزار اس پی اس (SPSS20) اقدام گردید . پس از بررسی فرضیه های تحقیق مشخص شد که در مورد فرضیه ی اول، رابطه معناداری بین بازاریابی پایدار و ارزش ویژه برند در فروشگاه های زنجیره های شهر تهران وجود دارد. همچنین در مورد فرضیه ی دوم، رابطه معناداری بین ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای شهروند در شهر تهران وجود دارد. در انتها نیز با نتیجه گیری از کل پژوهش انجام گرفته به پایان می رسد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی پایدار، رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند، فروشگاه های زنجیره ای شهروند، تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528808>

