

عنوان مقاله:

تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر استراتژی فروش محصولات سازمان مطالعه موردی شرکت مهران

محل انتشار:

نخستین همایش ملی علوم اسلامی حقوق و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حمیده رحیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی موسسه آموزش عالی فارابی

لطف اله علی پور - مدرس موسسه آموزش عالی فارابی

خلاصه مقاله:

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر استراتژی فروش محصولات شرکت مهران می باشد. برای این منظور عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس نظریه مک کارتی تعریف گردیده و یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی طراحی شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر پرسنل شرکت مهران است که تعداد آنها 400 نفر میباشد و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران 196 نفر بدست آمد. برای جمع آوری داده ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن به شیوه روایی محتوا براساس نظر اساتید مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفایکرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از آزمون کولموگورف اسمیرنوف و فریدمن - استفاده شده است. نتایج t های کلموگورف اسمیرنوف، آزمون نشان می دهد که آمیخته بازاریابی و هر چهار آمیخته - تشکیل دهنده آن بر استراتژی فروش محصولات شرکت مهران تأثیر دارد. همچنین اولویت تأثیر متغیرهای به ترتیب محصول، ترفیع، توزیع و قیمت می باشد

کلمات کلیدی:

استراتژی فروش محصول ترفیع توزیع قیمت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/533908>

