

عنوان مقاله:

اولویت بندی درجه تاثیر هریک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران کتاب

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمود محمدیان - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

آزاد پور غفاری - کارشناس ارشد مدیریت تبلیغات

خلاصه مقاله:

این پژوهش درصدد است با مطالعه یکی از مهمترین مدل‌های رفتار مصرف کننده تاثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید کتاب را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت مدلی برای تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید طراحی نماید. فرضیه های اصلی، 1 در رفتار خرید کتاب از میان آمیخته بازاریابی کالا دارای بیشترین تاثیر است. 2 در رفتار خرید کتاب از میان آمیخته بازاریابی قیمت دارای دومین تاثیر است 3 توزیع دارای رتبه سو ماست 4 ترویج دارای کمترین تاثیر است

کلمات کلیدی:

بازاریابی، محصول، قیمت، توزیع، ترویج، کتاب، رفتار مصرف کننده،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/63672>

