

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل ارزشی موثر بر کاربرد برنامه های بازاریابی علی - سببی

محل انتشار:

کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

صادق تیبیان - دانشگاه کارخرد

بهنام شاهمرادی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

اکبر محمدی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر کاربرد برنامه هایبازار یابی علی-سببی انجام شده است. برای دستیابی به این هدف از طریق بررسی مطالعات پیشین، عواملی که تاثیر گذار بر کاربرد برنامهها بازار یابی علی-سببی بوده اند، شناسایی گردیدند. متغیرهایمچون ارزش کارکرد عملکرد، ارزش احساسی، ارزش معنومورد بررسی قرار گرفتند واز مدل یابی معادلات ساختار و ضریبهمبستگی استفاده شده است. جامعه آمار این مطالعه را مشتریان موسسات و نهادهای خیریه ایهمچون روزه، مهرانه، حسینیه اعظم زنجان، انجمن کلیوی، دیابتی ها و عموم مردم استان زنجان تشکیل می دهند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول معادلات ساختار محاسبه و معادل 384 نفر بدست آمد. کهاز طریق نمونه گیری طبقه ای تصادفی از جامعه دردسترس و اعضای نمونه از میان مشتریان این موسسات انتخاب گردیده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که در غالب سوالات مبتنی بر طیف 5 گزینه ای لیکرت تنظیم شده اند که روایی این پرسشنامه بر اساس نظر اساتید دانشگاهی، خبرگان و همچنین از طریق تحلیل عاملی محاسبه گردید. ضریب الفای کرونباخ بدست آمده نیز بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه را دارد. در راستای محاسبات بالا از نرم افزارهای AMOS, EXCELL, SPSS استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان می دهد که عوامل ارزشی مورد پژوهش بر کاربرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

سوگیری ها شناختی، تصمیم گیری سرمایه گذار، بازار پول، بازار سهام، بازار مسکن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680315>

