

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مطالعه موردی: مصرف کنندگان دستمال کاغذی برند هایپر می در فروشگاه هایپر می)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

گلناز مرتضی زاده درقه - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بین الملل، واحد تهران شمال- دانشگاه آزاد اسلامی- تهران- ایران

هرمز مهرانی - گروه مدیریت- واحد علی آباد کتول- دانشگاه آزاد اسلامی- علی آباد کتول- ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه هایپر می) پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش از مصرف کنندگان دستمال کاغذی برند هایپر می تشکیل شده است. در این پژوهش برای نمونه گیری با توجه به این که حجم جامعه آماری نامعین بوده است، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و با استفاده از جدول نمونه گیری مورگان تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند، که تعداد 420 نفر پرسشنامه مخصوص پژوهش را تکمیل کرده اند تا از میان آن 384 پرسشنامه صحیح به دست آمده است. نرم افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش SPSS22 و Lisrel بوده است. آزمون های مورد استفاده در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و آزمون کلموگروف اسمیرنوف می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات درون فروشگاه، ارتباطات درون فروشگاه، قیمت، تعداد دفعات استفاده از تخفیف نقدی، فشردگی توزیع و میزان فعالیت تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد. لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق برای تصمیم گیری درست و صحیح مدیران فروشگاه که به دنبال ایجاد ارزش ویژه برند به وسیله عوامل آمیخته بازاریابی هستند، مفید به فایده می باشد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند فروشگاه، آمیخته بازاریابی، تبلیغات درون فروشگاه، ارتباطات درون فروشگاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757160>

