

عنوان مقاله:

تبیین نقش عناصر آمیخته بازاریابی در خریدهای برنامه ریزی نشده در فروشگاه های زنجیره ای (مورد مطالعه: فروشگاه های رفاه استان سمنان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

یونس وکیل الرعایا - استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

حسن واحدی - مربی گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

حامد عرب احمدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

خریدهای برنامه ریزی نشده یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای برنامه ریزی نشده افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می شوند. در این راستا هدف از این پژوهش تبیین نقش عناصر آمیخته بازاریابی در خریدهای برنامه ریزی نشده در فروشگاه های رفاه استان سمنان می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان فروشگاه های رفاه استان سمنان در حجم نمونه 381 نفر می باشند که از روش نمونه گیری کوکران استفاده شده است. با توجه به انواع مختلف تحقیق توصیفی، این تحقیق از نوع پیمایشی است. همچنین تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی میباشد و روش گردآوری داده ها میدانی بوده و ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه خود ساخته و مصاحبه می باشد. نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات با استفاده از ضریب همبستگی، نشان داد که رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی و خریدهای برنامه ریزی نشده در فروشگاه های رفاه استان سمنان معنادار است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، خریدهای برنامه ریزی نشده، فروشگاه های زنجیره ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828214>

