

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برندهای پوشاک در سطح استان لرستان)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سیده نسیم موسوی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد ملایر

سیدنجم الدین موسوی - استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی است. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان برندهای پوشاک در سطح استان لرستان که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای در دسترس و با توجه به مشخص بودن جامعه آماری نامحدود نمونه ای به اندازه 384 نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. روایی پرسشنامه ها با به کارگیری روش اعتبار محتوا و پایایی آن ها با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. در این پژوهش، برای بررسی و آزمون فرضیه ها و مدل مفهومی، رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزارهای ADK²¹ و 19 به کار گرفته شد. نتایج بررسی فرضیه ها نشان داد بازاریابی عصبی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به علاوه مقایسه نتایج نشان داد از میان ابعاد بازاریابی عصبی، در صنعت پوشاک حواس از بالاترین اهمیت برخوردار است درباره مزیت رقابتی، مهم ترین بعد تمرکز از اهمیت بالایی برخوردار است. هم چنین نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که آمیخته بازاریابی نقش میانجی در تاثیر بازاریابی عصبی بر مزیت رقابتی دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915202>

