

عنوان مقاله:

تاثیر آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 3، شماره 13 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

نسیه قدرتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شیراز ایران

مقدسه محمدیان - دکتری مدیریت هیئت علمی بخش مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز ایران

خلاصه مقاله:

امروزه از طریق استفاده موثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان ها می توانند به مشتریانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند. پژوهش حاضر درصدد شناخت تاثیر آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی بوده می باشد. این پژوهش از منظر ماهیت توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه های پخش محصولات لبنی در شیراز هستند. به دلیل نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه براساس فرمول کوکران، 384 نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه استخراجی از پژوهش آبریل و رودریگز (2016) می باشد. نتایج توسط نرم افزار آموس نسخه 22 با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند محصولات لبنی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. برچسب خصوصی برند در ارتباطات فروشگاه و تبلیغات فروشگاه، بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر دارد. قیمت برچسب خصوصی برند، تناوب ترفیع پولی، فعالیت های تبلیغاتی بر برچسب خصوصی ارزش ویژه برند تاثیر معناداری نداشتند.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، ارزش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/994211>

