



بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری برندسازی احساسی (مورد مطالعه : مشتریان رستوران های شهر مشهد)

مصطفی جراحی مقدم^a، علی نخچیان^b

^a کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-ایران

^b استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-ایران

نویسنده مسئول: علی نخچیان (alinakhchian@gmail.com)

چکیده: این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در بین مشتریان رستورانهای شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پس از ترجمه و بومی سازی شدن، روایی و پایایی آن بررسی شده است. برای پایایی از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده و روایی محتوایی آن توسط اساتید و روایی سازه با روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی، تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستوران های شهر مشهد بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری، غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی فرضیه ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد ترفیعات فروش، قیمت و مکان بر تصمیم انتخاب مشتریان رستوران های شهر مشهد اثر معنادار دارد اما فرایند ارائه خدمات در تصمیم گیری ایشان تاثیر معناداری ندارد. همچنین نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در این تحقیق تایید نگردید.

کلمات کلیدی: آمیخته های بازاریابی، تصمیم انتخاب محصول، برندسازی احساسی، رستوران های مشهد.

۱. مقدمه

موفقیت هر برنامه بازاریابی ارتباط مستقیمی با نوع و نحوه استفاده از ابزارهای بازاریابی دارد. درواقع آمیخته های بازاریابی به عنوان ابزار پیاده سازی استراتژی های بازاریابی مطرح هستند، تحقیقات مختلف به تاثیرات مختلف آمیخته های بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان با بر دیگر متغیرهای بازاریابی مانند ارزش و برند پرداخته اند، اما یکی از موضوعات اصلی در این بین چگونگی تاثیرگذاری استفاده از آمیخته های بازاریابی بر قدرت تصمیم گیری و انتخاب محصول توسط مشتریان است (هانایشا و همکاران^۱، ۲۰۲۱)، از طرفی خرید و انتخاب محصول فرایندی طولانی و پیچیده است، که حتی برخی از مراحل آن به صورت آگاهانه نیز اتفاق نمی افتد. براین فرایند عوامل مختلف احساسی و روانی اثرگذار است. یک برنامه بازاریابی موفق تلاش می کند با استفاده از آمیخته های بازاریابی بیشترین اثرگذاری را بر مخاطب داشته و وی را به خرید ترغیب نماید. دراین مسیر برخی عوامل مانند برندسازی احساسی شرکت ها می تواند اثرگذاری آمیخته ها را کم یا زیاد کند. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی بر تصمیم انتخاب در قالب پایان نامه و در پنج فصل انجام شده است. دراین تحقیق نقش تعدیلگری برندسازی احساسی نیز آزمون می گردد. فصل اول پایان نامه به بیان کلیات تحقیق، شامل بیان مسیله، ضرورت و اهمیت انجام تحقیق می پردازد. در ادامه ضمن مشخص کردن قلمروی موضوعی، مکانی و زمانی تحقیق، تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق نیز عنوان شده است.

۲. فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۲: قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

¹ Hanaysha et al