

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

تأثیر آمیخته بازاریابی پوشاک ایرانی بر تصویر ذهنی مشتری پوشاک ایرانی (هاکوپیان)

مهدی محمدی^a؛ ایوب گراوند^b

^a کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی علم آموزان افلاک

^b استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی علم آموزان افلاک

نویسنده مسئول: mehdimohammadi1456@gmail.com

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی خلاق، تصویر ذهنی مشتری، آمیخته بازاریابی، پوشاک ایرانی (هاکوپیان) انجام شد. روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق میدانی بود. همچنین تحقیق مورد بررسی کاربردی و توسعه‌ای از لحاظ ماهیت و روش جزو تحقیقات توصیفی، از لحاظ نوع داده‌ها تحقیقات کمی و از لحاظ مکان و زمان اجراء در دسته تحقیقات میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هاکوپیان شهر همدان در سال ۱۴۰۱ می‌باشند که حداقل یک بار از محصولات این شرکت استفاده نموده‌اند، می‌باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر تصویر ذهنی مشتری، بیشترین میانگین میانگین را کسب کردند. به طوری که سطح آمیخته بازاریابی ۶۸/۴٪ و تصویر ذهنی مشتری ۷۲/۴٪ بود. نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نشان داد که آمیخته بازاریابی به میزان ۳۱٪ متغیر تصویر ذهنی مشتری را تبیین می‌کند.

کلمات کلیدی: تصویر ذهنی مشتری، آمیخته بازاریابی، پوشاک ایرانی (هاکوپیان)

مقدمه

آینده جهان در قرن بیست و یک مملو از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج تکنولوژی‌های برتر و گسترش تجارت می‌باشد و شرط ماندگاری و دست یابی به موفقیت در چنین شرایطی بهره‌گیری از فرصت‌ها و استقبال از چالش‌های پیش رو می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت سازمان‌های امروزی با محیط کسب و کار به شدت پیچیده‌ای روبه‌رو شده‌اند و این پیچیدگی ناشی از افزایش توانایی سازمان‌ها در پردازش اطلاعات، پویایی رو به افزایش محیط، ورود سازمان به محیط کسب و کار جهانی و همچنین گسترده شدن اطلاعات درباره محتوا و ساختار محیط سازمان‌ها می‌باشد و ماندگاری و موفقیت در چنین محیط رقابتی از آن سازمان‌هایی است که از سیاست‌ها، روش‌ها و تصمیم‌های بهتر و موثرتری جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و انتخاب گزینه‌ها برای فعالیت‌های مختلف اعم از تامین مالی، بازاریابی و تولید استفاده می‌نمایند (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴). از جمله مهمترین عواملی که می‌تواند به موفقیت سازمان‌ها و ماندگاری آن‌ها تحت شرایط رقابتی کمک نماید توجه به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی می‌باشد. چرا که قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند شرکت دارد. در این میان توجه به برند و تصویر ذهنی برند که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد مهمترین مساله‌ای است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی به آن توجه شده است (ژو و چان^۱، ۲۰۱۰).

1. Xu & Chan