

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات لوازم خانگی اسنوا)

مسعود رشیدی^۱، دکتر علی آقایی فر^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد خوراسگان Masoud.rashidi1367@gmail.com

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد خوراسگان aghaeifar@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند می‌پردازد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی و از نظر ماهیت همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه خریداران محصولات لوازم خانگی اسنوا در شهر اصفهان بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفته است. روایی پرسشنامه‌ها به روش محتوایی و تحلیل عاملی تأیید شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۸۶ تأیید گردید. از ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان ۲۴۲ پرسشنامه بازگشت و جهت تحلیل استفاده شد. اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله نرم افزارهای SPSS و Amos از طریق آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر به همراه سطح معنی‌داری) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه اصلی پژوهش (آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد). مورد تأیید قرار گرفت همچنین فرضیه‌های فرعی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلید واژه: رضایت مشتری، آمیخته بازاریابی، برند، ارزش ویژه برند، محصول، ترفیع، توزیع