

## عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات و ترفیعات فروش بر قابلیت های مدیریت و عملکرد برند (مورد مطالعه: برند سایپا)

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

پدرام نیک سیرت - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کار واحد خرم دره

حسین عابدی - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی کار واحد خرم دره

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی انجام این تحقیق، بررسی تاثیر تبلیغات و ترفیعات فروش بر قابلیت های مدیریت و عملکرد برند می باشد. روش پژوهش مورد استفاده از نوع توصیفی - پیمایشی، همبستگی است و ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. این تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت سایپا در سطح شهرستان خرم دره به تعداد 384 نفر می باشند. که پرسشنامه بین 550 نفر توزیع شد و با توجه به نرخ بازگشت، تعداد 384 پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از تکنیک های آماری توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته است. برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده ها، از شاخص های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شده است و برای تحلیل توصیفی از نرم افزار Spss، نسخه 22 استفاده شده است. در بحث آمار استنباطی ابتدا آزمون نرمال بودن داده ها انجام شده است. سپس روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی از هر پرسشنامه بررسی شده است. پس از آن روابط میان متغیرها در راستای اثبات یا رد فرضیه های پژوهش نیز با استفاده از تحلیل مسیر بررسی شده است. نمونه آماری در این تحقیق در زمینه های جنسیت، تحصیلات، تاهل و سن مورد بررسی قرار گرفتند. بطور کلی فرضیه های پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عاملی تاییدی برای هر یک از پرسشنامه انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه های پژوهش اجرا شده است. در این پژوهش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel، نسخه 8.8 مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده، همه شاخص ها در محدوده مطلوب قرار دارند و لذا مدل از برازش مناسبی برخوردار است. برای بررسی فرضیات تحقیق از آماره تی و آماره سوبل استفاده شد و تمام فرضیات معنادار و مورد قبول واقع شدند.

## کلمات کلیدی:

تاثیر تبلیغات، ترفیعات فروش، برند، قابلیت های مدیریت برند، عملکرد برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1040382>

