

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مولفه های مختلف تبلیغات در موفقیت برند با نقش واسطه ای هوش بازاریابی در شعب بیمه ایران شهر یاسوج

## محل انتشار:

هشتمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فرزاد معتمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

مسعود قدسی - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمس گنبد کاووس

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر مولفه های مختلف تبلیغات در موفقیت برند با نقش واسطه ای هوش بازاریابی در شعب بیمه ایران شهر یاسوج می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری اطلاعات و داده ها میدانی و از نظر ماهیت همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی نمایندگی های بیمه ایران در شهر یاسوج می باشد که 120 نفر می باشد. حجم نمونه آماری با استفاده فرمول کوکران 91 نفر برآورد شد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بود. برای برآورد میزان مولفه های تبلیغات از پرسشنامه 12 سوالی محقق ساخته، برای تعیین میزان هوش بازاریابی از پرسشنامه 15 سوال اسلامی و برای سنجش میزان موفقیت برند از پرسشنامه 20 سوالی سوزان استفاده شد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS 22 و pls تجزیه و تحلیل شد. در بخش توصیفی تحلیل داده ها از میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد فراوانی استفاده شد و در بخش استنباطی نیز از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه بین تبلیغات و موفقیت برند معنی دار نمی باشد. این نتایج نشان داد که رابطه بین تبلیغات و هوش بازاریابی معنی دار می باشد، همچنین رابطه بین هوش بازاریابی و موفقیت برند معنی دار می باشد. بنابراین تبلیغات با نقش واسطه هوش بازاریابی رابطه معنی داری با موفقیت برند دارد. در ادامه نتایج نشان داد که در بین ابعاد تبلیغات تنها تبلیغات تلفنی و پیامکی با موفقیت برند رابطه مثبت و معنی داری دارد، این در حالی است که هر پنج بعد هوش بازاریابی با موفقیت برند رابطه مثبت و معنی داری دارد.

## کلمات کلیدی:

بیمه ایران، تبلیغات، موفقیت برند، هوش بازاریابی و یاسوج.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1114316>

