

عنوان مقاله:

مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 4، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سیران مهرنیا

مهران رضوانی - دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

چکیده هدف این مطالعه، بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکتهای صنایع لبنی در تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند است. دراین پژوهش تعداد ۲۴۰ پرسشنامه توزیع و برای تجزیه و تحلیل داده ها ازآزمون همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر و نرم افزار ۸.۵۴ lisrel و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص ها و برندهای مورد نظر استفاده شده است. نتایج حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند بر روی ارزش ویژه برند و تأثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (بجز پیشبرد فروش) بر این ابعاد می باشد. لازم به ذکر است، در میان ابعاد ارزش ویژه برند "تصورذهنی برند" بیشترین تأثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع "بازاریابی مستقیم" بیشترین تأثیر مثبت و "پیشبرد فروش" بیشترین تأثیر منفی را دارد. در این مطالعه شش برند دامداران، می ماس، پگاه، کاله، میهن و چوپان در نظر گرفته شد که از لحاظ آشنایی افراد با این برندها و میزان مصرف آنها، برند کاله بیشترین و برند می ماس کمترین موفقیت را دارد.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند مشتری محور، آمیخته ترفیع، صنایع لبنی و مدل معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207045>

