

عنوان مقاله:

بررسی استراتژیک فعالیت های بازاریابی برند با بهره گیری از ابزارهای مدیریت رسانه

محل انتشار:

دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

محمدامین بهشتیان - کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه علوم تحقیقات کرمان

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی استراتژیک فعالیت های بازاریابی برند با بهره گیری از ابزارهای مدیریت رسانه می باشد. پژوهش کاربردی از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری را کلیه مدیران سازمان های دانش بنیان اصفهان (۱۳۴ نفر) تشکیل می دهند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه بایستی برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شود که تنها ۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد. اعضای نمونه آماری، به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و در پژوهش شرکت داده شدند. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که روایی آن به تایید اساتید مربوطه رسیده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده می شود. در پژوهش حاضر تفسیر و تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از جامعه مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی و به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین ابزارهای مدیریت رسانه و فعالیت های بازاریابی برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین شناخت و آگاهی، برنامه ریزی، سازماندهی و نیز هدایت و کنترل و فعالیت های بازاریابی برند رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی برند، مدیریت رسانه، استراتژی، شرکت های دانش بنیان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1683004>

