

عنوان مقاله:

تاثیر سبد برند بر جذابیت سازمانی و فروش محصولات شرکت (مطالعه موردی: شرکت نوآوران طب فردا)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

بهنام تقی زاده - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه شهاب دانش قم، ایران

مجید رضانی - استادیار مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهاب دانش قم، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر سبد برند بر جذابیت سازمانی و فروش محصولات شرکت (مطالعه موردی: شرکت نوآوران طب فردا) بوده است. پژوهش حاضر، از لحاظ داده ها و روش تحقیق کمی و کاربردی است و روش انجام و عملیات آن به صورت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان سازمانی و برون سازمانی شرکت نوآوران طب فردا بوده اند. برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد که شانس یکسانی برای تمامی پاسخ دهندگان دارد و همچنین برای به دست آوردن تعداد حجم نمونه با سطح اطمینان ۵ درصد از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه فروش شرکت (رای و تانگ، ۲۰۱۰) سبد برند و جذابیت سازمانی (برانر و بائوم، ۲۰۲۰) استفاده شد. داده های جمع آوری شده با کمک نرم افزار SPSS و Smart PLS و معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد تناسب پرتفوی برند و قدرت پرتفوی برند با میانجیگری درک مناسب فرد از شرکت بر جذابیت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد، تناسب پرتفوی برند و قدرت پرتفوی برند بر درک مناسب فرد از شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تاثیر سبد برند بر جذابیت سازمانی و فروش محصولات شرکت، به علت داشتن سطح معناداری کمتر ۰.۵ درصد مورد تایید است. همچنین تاثیر سبد برند بر فروش محصولات شرکت و نیز تاثیر سبد برند بر فروش محصولات شرکت، مورد تایید قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

سبد برند، جذابیت سازمانی، فروش محصولات، شرکت نوآوران طب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1795527>

