

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

زهرا ولی پوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند می باشد. که در آن برند سازمانی با ابعاد ارزش، هنجارها، محصولات فرعی و رفتارها؛ متغیر پیش بین و بازاریابی رابطه مند بعنوان متغیر ملاک مورد بررسی قرار گرفته اند. تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی و بنیادی بوده که مبتنی بر تحقیقات میدانی و کتابخانه ایی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان کارخانه زمزم تهران (062 نفر) و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان و تاکنن برابر 111 نفر تعیین شده است. روش نمونه گیری دراین پژوهش، تصادفی ساده و داده های مربوط به متغیرها از طریق پرسشنامه استاندارد؛ برند سازمانی برگرفته از پرسشنامه کارستین بیمگرت و بازاریابی رابطه مند برگرفته از پرسشنامه گوینر و همکاران(1991) و رینالدز و بتی (1999) (آلفای کرونباخ = 0/807 و 0/861 جمع آوری گردیده شده است. بررسی داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار Spss و با انجام آزمون نرمال بودن و رگرسیون برای پاسخ به فرضیات انجام پذیرفته شده است. نتایج حاصله بیان می کنند که برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند تاثیرگذار می باشد

کلمات کلیدی:

برند سازمانی، بازاریابی رابطه مند، ارزش، هنجارها، محصولات فرعی، رفتارها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/324701>

