

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ادراک شده محصول در راستایافزایش وفادرای برند(مطالعه موردی: محصولات لوازم خانگی در شهرستان بابل)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ناصرعلی یداله زاده طبری - دکتری اقتصاد و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

سپیده سهرابیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ادراک شده محصول در راستای افزایش وفادرای برند محصولات لوازم خانگی در شهرستان بابل انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و روش جمعآوری داده- های پژوهش، روش میدانی و ابزار جمعآوری دادهها، پرسشنامه میباشدهمچنین به تعداد 196 پرسشنامه در بین جامعه نمونه توزیع گردید و سپس بعد از جمعآوری و کد گذاری دادهها با استفاده از معادلات ساختاری و با استفاده از نرمافزار SPSS و LISREL تجزیه و تحلیلها صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده از محصول بر وفاداری به مارک تجاری مثبت و معنادار میباشد. همچنین نگرش افراد به تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتری اثری مثبت و معنادار و هزینه تبلیغات، ترفیعات مادی و ترفیعات غیر مادی فاقداین اثر میباشند

کلمات کلیدی:

ترفیعات فروش، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ادراک شده برند، وفادرای برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454649>

