

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت مواد غذایی ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمود محمدیان - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

وحید ناصحی فر - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

سیدمحمدتقی تقوی فرد - دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

امیر غفوریان شاگردی - دانشجوی دکتری بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی و مربی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، ایران

خلاصه مقاله:

تدوین استراتژی در سطوح مختلف به خصوص استراتژی ترفیع نقش مهمی در دستیابی به اهداف یک شرکت از جمله ارتقاء ارزش ویژه برند آن بازی میکند. هدف از این مقاله بررسی تاثیر استراتژیهای ترفیع بر رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و ابعاد مختلف آن همچون آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند در صنعت مواد غذایی میباشد روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکتهای مواد غذایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و مصرف کنندگان برندهای اصلی این شرکتهای می باشد. از روش مدلسازی معادلات ساختاری و همبستگی برای تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه استفاده شد که نتایج آن حاکی از آن است که اتخاذ استراتژی ترفیع به عنوان یک متغیر تعدیل کننده، بر شدت رابطه بین ابزارهای ارتباطی و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، تاثیر مثبت و معناداری دارد. از اینرو به شرکتهای صنعت مواد غذایی پیشنهاد می شود به منظور ارتقاء ارزش ویژه برند محصولاتشان، در انتخاب و بکارگیری ابزارهای ارتباطی با در نظر گرفتن استراتژی ترفیع (کششی رانشی) اقدام نمایند.

کلمات کلیدی:

ابزارهای ارتباطی، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، استراتژی ترفیع، صنعت مواد غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485661>

