

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر گسترش برند شرکت پارسیان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

نکیسا عراقی - دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

شیرین خسروزاده - دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف تعیین عوامل موثر بر گسترش برند در شرکت پارسیان صورت گرفته است و تلاش می کند تا 3 متغیر اصلی تاثیر گذار بر گسترش برند را اولویت بندی نماید. بدین منظور اهداف و فرضیه هایی تعریف شده است. جامعه آماری پژوهشنا محدود است و از فرمول نمونه گیری جوامع نا محدود برای تعیین حجم نمونه بهره گرفته شده است، که این تعداد با در نظر گرفتن خطای 5٪، 384 نفر می باشد. برای گردآوری داده های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه و پژوهش میدانی استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده حاوی 32 سوال بر مبنای طیف لیکرت می باشد. نتیجه گیری حاصل از آزمون فرضیه ها حاکی از آن است که ویژگی های برند اصلی و ویژگی های برند گسترش یافته تاثیر مستقیمی بر گسترش برند دارند در صورتی که ویژگی های مصرف کننده طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری تاثیر مستقیم و معنی داری بر گسترش برند را نشان نمی دهد.

کلمات کلیدی:

برند، گسترش برند، تناسب ادراکی، کیفیت برند، وفاداری به برند، تنوع طلبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485754>

