

عنوان مقاله:

بررسی نقش تبلیغات و ابزار های پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند چین چین مورد مطالعه مصرف کنندگان استان تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد مقاومتی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امیر یازکی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

احسان عابدی - استاد دانشگاه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی نقش تبلیغات و ابزارهای پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند چین چین در بین مصرف کنندگان استان تهران می باشد که با استفاده از مدل بویل و همکاران (2013) (طرح ریزی شده است. روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی - همبستگی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد و سوالات براساس طیف لیکرت تهیه شده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و همگرا و برای تعیین پایایی از دو روش ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای استفاده شده، تعداد نمونه از فرمول کوکران بدست آمد که از تعداد 400 پرسشنامه توزیع شده، تعداد 385 پرسشنامه قابل استفاده بود. برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با بکارگیری نرم افزار SPSS و PLS-Smart استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که مخارج تبلیغات بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند تاثیر معکوس و بر آگاهی از برند تاثیر مثبت دارد. نگرش نسبت به تبلیغات بر آگاهی از برند و تداعی برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. پیشبرد فروش پولی بر کیفیت ادراک شده تاثیر معکوس دارد. پیشبرد فروش غیرپولی بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد و ابعاد ارزش ویژه برند برهم تاثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، مخارج تبلیغات، برند چین چین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/585403>

