

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین ارزش برند شرکت عظام و وفاداری نمایندگان فروش

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حسین صباغی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین

هادی مرشدی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد واحد ورامین

علی فرهادیار - دانشگاه آزاد اسلامی واحد واحد ورامین

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی ارتباط بین ارزش برند شرکت عظام و وفاداری نمایندگان فروش بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر نمایندگان فروش گروه قطعات خودرو عظام در سال 1396 می باشد. گروه قطعات خودرو عظام به منظور سهولت دسترسی مشتریان گرانقدر دارای 100 نماینده فعال در کلیه استان های کشور می باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد 80 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب می شوند. در این تحقیق، ارزش برند (کیفیت برند، آگاهی از برند، تصویر برند) متغیرهای مستقل و وفاداری نمایندگان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر روش، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها و اطلاعات، از روش کتابخانه ای استفاده شد روش گرد آوری اطلاعات کتابخانه ای و ابزار گرد آوری اطلاعات پرسشنامه ای بوده است. کلیه فرضیات در سطح معنی داری $p < 0.01$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. که جهت کلیه عملیات آماری از نرم افزار SPSS نسخه 20 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد بین ارزش برند و وفاداری نمایندگان فروش ارتباط معنادار وجود دارد. بین کیفیت برند و وفاداری نمایندگان فروش ارتباط معنادار وجود دارد. بین آگاهی از برند و وفاداری نمایندگان فروش ارتباط معنادار وجود دارد. بین تصویر برند و وفاداری نمایندگان فروش ارتباط معنادار وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش برند، کیفیت برند، آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری نمایندگان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756774>

