

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر وفاداری به برند با نقش متغیر میانجی آگاهی از برند در فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه بابل

محل انتشار:

کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد صابری حسن آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

مجید فتاحی - دکتری مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

هدف انجام این تحقیق بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر وفاداری به برند با نقش متغیر میانجی آگاهی از برند در فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه شهرستان بابل می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه در شهرستان بابل می باشد. برای محاسبه حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق تعداد مشتریان شعب منتخب 10500 نفر در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه این عدد از 2000 بیشتر می باشد بنابراین حجم نمونه مورد بررسی با توجه به استفاده از فرمول کوکران برابر با 384 بوده است. روش های گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق در ابتدا به منظور مرور پیشینه تحقیق و بررسی مبانی نظری، مطالعات کتابخانه ای سپس در مرحله تحقیقات میدانی ابزار پرسشنامه بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق مامی فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. این به معنای ارتباط و تاثیر مثبت تبلیغات و ابزار های پیشبرد فروش بر آگاهی از برند و تاثیر مثبت و معنا دار آگاهی از برند بر وفاداری به برند می باشد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده می توان بیان داشت که بهبود سطح متغیر آگاهی از برند بهبود سطح متغیر وفاداری به برند را منجر خواهد شد چرا که تاثیر مثبت و معنا دار متغیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند مورد تایید قرار گرفته است

کلمات کلیدی:

تبلیغات، پیشبرد فروش، وفاداری به برند، آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/797588>

