

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه عناصر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: شرکت چرم نوین)

## محل انتشار:

کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

الهام تقی زاده نوشفق - دانشجوی دکتری حرفه ای مدیریت و کسب و کار (DBA)، دانشگاه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق مطالعه رابطه عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان می باشد. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده. پرسشنامه مذکور شامل بخش جاد و وضوح بیشتر پاسخ دهندگان می باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل اطلاعات شخصی که دارای چهار سوال که شامل سن، سطح تحصیلات، جنسیت و سابقه کاری و وضعیت تاهل می باشد. بخش سوم شامل 28 سوال مرتبط با سوالات مربوط با تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند می باشد. این پرسشنامه با نظر و اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت چرم نوین تهیه و تنظیم شده است که با طیف پنج درجه ای لیکریت (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدی، موافقم، کاملاً موافقم) مولفه های تحقیق را می سنجند. متغیر مستقل در پژوهش فوق عناصر آمیخته بازاریابی و متغیر وابسته ارزش ویژه برند از نگاه مشتریان می باشد. این پژوهش از لحاظ ماهیت توصیفی\_همبستگی و از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت چرم نوین می باشد که تعداد جامعه نامحدود می باشد و با استفاده از فرمول کوکران تعداد 218 نفر به عنوان نمونه تصادفی انتخاب شدند. جهت نرمال بودن توزیع داده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف که سطح معناداری بیشتر از 0/05 نشان دهنده نرمال بودن توزیع جامعه می باشد و می بایست از آزمون های پارامتریک استفاده شود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که میان عناصر آمیزه بازاریابی و ارزش برند در شرکت چرم نوین رابطه مثبت و معناداری یافت می شود و با افزایش هر یک از ابعاد آمیزه بازاریابی ارزش برند شرکت چرم نوین نیز افزایش می یابد.

## کلمات کلیدی:

عناصر آمیزه بازاریابی، ارزش ویژه برند، مشتریان، چرم نوین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/818046>

