

بررسی تاثیر تبلیغات و ترفیعات فروش بروفاداری نام تجاری

(مطالعه موردی : مشتریان شرکت بیمه سینا)

رقیه توکلی

گروه مدیریت، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر محمد نصراله نیا

گروه مدیریت، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر فرشید موقر مقدم

گروه مدیریت، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

تبلیغات یکی از قابل رویت ترین فعالیت های بازاریابی است و از متداول ترین ابزارهایی است که شرکت ها، برای هدایت ارتباطات ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود از آن استفاده می کنند. تبلیغات، کارکرد موثر و پرنفوذ دارد و می تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تاثیر قرار دهد. تبلیغات نام تجاری می تواند، سطح آگاهی از نام تجاری را افزایش دهد که این موضوع منجر به افزایش وفاداری به نام تجاری می شود. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر تبلیغات و ترفیعات فروش بروفاداری نام تجاری است. روش تحقیق روش ها توصیفی - پیمایشی می باشد. ابزار این پژوهش، پرسشنامه می باشد. پایایی متغیرهای تحقیق پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 محاسبه شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان بیمه سینا تشکیل می دهند با استناد به جدول مورگان به تعداد 384 نفر از مشتریان انتخاب شدند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شد نتایج حاصل از آن نشان داد هزینه تبلیغات اختصاص داده شده، نگرش های فردی نسبت به تبلیغات نام و نشان تجاری شرکت بیمه سینا و ترفیعات پولی و ترفیعات غیر پولی (غیر نقدی) بروفاداری به نام و نشان تجاری در میان مشتریان بیمه سینا مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: ترفیعات پولی، ترفیعات غیر پولی، بازاریابی، بیمه سینا