

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند (مطالعه موردی شرکتهای دانش بنیان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مسعود دهقانی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه ولایت ایرانشهر

زهرا امیدوار - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سیستان و بلوچستان

منصوره نورمحمدی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

تصویر ذهنی برند ادراک مصرف کننده از برند است که ویژگی هایی از آن را در حافظه فرد تداعی میکند. با توجه به این که تصویر ذهنی برند، یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی است، منسوبهای قوی و مطلوب برای ماندن در ذهن افراد نیز میباشد. مصرف کنندگان از تصویر ذهنی برند برای ادراکات کلی از محصول استفاده میکنند. شرکتهای دانشبنیان در اقتصاد دانش بنیان به عنوان یکی از نهادهای اقتصادی و حلقه های زنجیره توسعه اقتصادی با هدف افزایش توآوری فناوریانه، توسعه اقتصادی و اشتغالزایی متخصصان و صاحبانظران اندیشه حائز اهمیت میباشد. جامعه آماری این تحقیق شامل 87 نفر از کارکنان شرکت های دانش بنیان در پارک علم و فناوری استان فارس میباشد که روش نمونه گیری هدفمند و با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل و نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که رفتار شهروندی از برند به میزان 58 درصد بر تصویر ذهنی از برند تاثیر می گذارد. همچنین رفتار کمک کننده به ترتیب به میزان 71 درصد، 67 درصد و 66 درصد، توجه به برند به میزان 71 درصد، 52 درصد و 34 درصد، اشتیاق به برند به میزان 76 درصد، 61 درصد و 48 درصد، جوانمردی به میزان 86 درصد، 57 درصد و 57 درصد، توسعه فردی به میزان 70 درصد، 71 درصد و 69 درصد، توسعه و ترفیع برند به میزان 54 درصد، 63 درصد و 58 درصد و در نهایت تایید برند به میزان 60 درصد، 79 درصد و 60 درصد به ترتیب بر ابعاد تصویر ذهنی برند شامل ویژگیهای برند، مزایای برند و ایجاد نگرش مثبت به برند تاثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

رفتار شهروندی برند، تصویر ذهنی برند، نگرش به برند، مزایای برند، شرکتهای دانش بنیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045564>

