

## عنوان مقاله:

بررسی و رتبه بندی آثار استراتژی های بسط برند بر تصویر ذهنی (مطالعه موردی تکدانه و پاکدیس)

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 21 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

عاطفه عبادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی شمس تبریزی، واحد خوی مدیریت بازرگانی، خوی، ایران

غلامرضا پسیان - دکترای مدیریت صنعتی، معاون آموزشی دانشگاه پیام نور قرضیایدین، قرضیایدین، ایران

## خلاصه مقاله:

محیط فوق رقابتی بازارهای جهانی با به ارمغان آوردن مخاطرات مالی و بازاریابی مرتبط با معرفی محصولات با برندهای جدید از یک سو و روند طولانی شکل گیری نگرشی مناسب نسبت به این محصولات، بسیاری از شرکتها را بر آن داشته است تا در معرفی محصولات جدید خود از راهبردهایی نظیر بسط برند استفاده نمایند. راهبرد بسط برند امروزه به وفور مورد استفاده قرار میگیرد و مطالعاتی نیز با بررسی عوامل تاثیر گذار بر آن و به علاوه تاثیرگذاری راهبرد مذکور بر تصویر ذهنی از آن در مورد دو برند تکدانه و پاکدیس پرداخته اند. تحقیق حاضر نیز به بررسی تاثیر راهبرد بسط برند بر تصویر ذهنی از آن در مورد دو برند تکدانه و پاکدیس پرداخته است و اثر متغیرهای تصویر ذهنی اولیه از برند، تطبیق طبقه ی کالا، تطبیق تصویر ذهنی، میزان نوآوری مصرف کنندگان و نگرش نسبت به برند را مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه جمعآوری اطلاعات از نوع توصیفی پیمایشی است داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه ای 21 سوالی که در سطح شهر خوی و بین 300 نفر از مصرف کنندگان تکدانه و 300 نفر از مصرف کنندگان پاکدیس پخش گردید، جمع آوری شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه مربوط به تکدانه، 80% و پرسشنامه مربوط به پاکدیس 81% محاسبه شده است. اطلاعات به دست آمده نشان دهنده ی آن است که تطبیق تصویر ذهنی با بالاترین رتبه بیشترین تاثیر را در ارزیابی مصرف کننده و تاثیر بر تصویر ذهنی از برند دارد اما میزان نوآوری مصرف کنندگان با پایین ترین رتبه کمترین تاثیر را در ارزیابی مصرف کننده و تاثیر بر تصویر ذهنی برند نزد مشتری دارد.

## کلمات کلیدی:

محیط رقابتی، بسط برند، تصویر ذهنی، تطبیق طبقه کالا، نگرش نسبت به برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/898992>

