

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب برند (مطالعه موردی: خریداران لوازم خانگی دوو در شهر مشهد)

محل انتشار:

دهمین کنگره سراسری فناوری های نوین در حوزه توسعه پایدار ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

مجید دولتشاهی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک

خلاصه مقاله:

برند در تجارت یکی از مفاهیم مهم و نوعی دارایی با ارزش محسوب می شود، لذا بازاریابان از برند قوی به عنوان یک مزیت رقابتی یاد میکنند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب برند دوو صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر بر حسب ماهیت تجزیه و تحلیل داده ها، تو صیفی- از نوع همبستگی و از بعد هدف کاربردی میباشد، داده های مورد نیاز به روش پیمایی شی و با استفاده از پرسشنامه های استاندارد برگرفته از مطالعه هاشمی و همکاران (2016)، جمع آوری و با استفاده از روشهای آمار تو صیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل گردیده است. جامعه آماری ما در این پژوهش کلیه خریداران لوازم خانگی دوو در شهر مشهد-مشهد بودند، که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری براساس فرمول کوکران نمونه آماری 384 نفر تعیین و مورد آزمون قرار گرفته است. نمونه آماری نیز با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس از میان خریداران محصولات دوو در شهر مشهد انتخاب شده اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها حاکی از تایید فرضیه های پژوهش بود، بدین معنا که سرمایه اجتماعی و رویکردهای آن (ساختاری، تعاملی و کارکردی) بر انتخاب برند، تأثیر مستقیم و معنادار دارد، همچنین نتایج نشان داد که رویکرد کارکردی سرمایه اجتماعی تأثیر قوی تری بر انتخاب برند دارد.

کلمات کلیدی:

سرمایه اجتماعی، انتخاب برند، محصولات دوو، مشهد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1179672>

