

عنوان مقاله:

بررسی تصویر ذهنی مصرف کنندگان برند حلال با بهره گیری از تکنیک تحلیل شبکه های عصبی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 9، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

پری احدی - استادیار دانشگاه الزهرا

فاطمه صابریان - دانشگاه الزهرا. دانشکده مدیریت

بهناز پانی - دانشگاه الزهرا. دانشکده مدیریت

خلاصه مقاله:

رشد سریع بازار حلال و فرصت های ناشناخته بسیاری که به همراه دارد، توجه فعالان اقتصادی و بازاریابان جهانی را به خود جلب کرده است. شناخت تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند حلال، به درک رفتار آنها کمک کرده و فعالیت در بازار حلال را برای شرکت ها و موسسات تجاری تسهیل می کند. این پژوهش با هدف بررسی تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند حلال انجام گرفته است. پژوهش حاضر، دارای جهت گیری کاربردی، راهبرد پیمایشی و هدف اکتشافی - توصیفی است. با استفاده از تکنیک شبکه عصبی و نرم افزار متلب (Matlab)، به تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق مصاحبه با 48 نفر از متخصصان و مدیران آشنا با برند حلال و مصرف کننده آن در حوزه بازاریابی، فروش و تحقیق و توسعه پرداخته شد. نمونه ها به روش هدفمند غیرتصادفی انتخاب شدند. تعداد نمونه تا حد رسیدن به اشباع نظری به روش گلوله برفی مشخص شد. نتایج نشان داد تصویر ذهنی مصرف کنندگان ایرانی از برندهای حلال دربرگیرنده ویژگی های زیر است: مسئولیت پذیر بودن تولیدکننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات.

کلمات کلیدی:

برند حلال، تصویر ذهنی برند، تکنیک شبکه عصبی، مصرف کنندگان ایرانی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206953>

