

عنوان مقاله:

تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 4 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

ساغر رفیعی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

منیژه حقیقی نسب - استادیار دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

حمید رضا یزدانی - دانشجوی دکترا دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، اولویت بندی مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در صنعت نرم افزاری است؛ در راستای نیل به این هدف رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی (کانال توزیع، قیمت ارزش گرا، فعالیت های ترفیعی و خدمات پس از فروش)، تصویر شرکت، سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند/ تداعی ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) و ارزش کلی ارزش ویژه برند، به وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گرد آوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش، کاربران محصولات یک شرکت نرم افزاری هستند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته اند، به این منظور با روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ایی مشتمل بر ۲۲۸ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت اعمال می کند. بنابراین، شرکت های فعال در حوزه نرم افزار باید تاکید زیادی بر ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته و در این زمینه از تصویر شرکت خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقا داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان خود تاثیر مثبت اعمال نمایند.

کلمات کلیدی:

عوامل آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت، ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، برندینگ صنعتی، نرم افزار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207252>

