

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل موثر بر ایجاد تداعی منفی برند پوشاک در شبکه های مجازی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهشاد پهلوانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تابران مشهد، ایران

وحیده طبسی لطف آبادی - استادیار موسسه آموزش عالی تابران مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف رتبه بندی عواملی که به تداعی منفی برند در شبکه های اجتماعی منجر می گردد، انجام شده است. در این تحقیق مورد مطالعه برندهای پوشاک در شهر مشهد بوده اند. این تحقیق از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته (توصیفی - اکتشافی) است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه مقایسات زوجی بوده و جامعه آماری اساتید بازاریابی و صاحبان برندهای پوشاک در مشهد بودند. در این تحقیق ۳۰ نفر از خبرگان به روش گلوله برفی انتخاب شدند. برای رتبه بندی عوامل، از تکنیک سلسله مراتبی AHP و نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شده است. براساس نتایج بدست آمده به ترتیب گروه های مرجع، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، عوامل بازاریابی و مدیریت وب سایت، بیشترین تاثیر را در ایجاد تداعی منفی در شبکه های مجازی دارند.

کلمات کلیدی:

تداعی منفی برند، شبکه های مجازی، تکنیک سلسله مراتبی، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1347839>

