

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر باورهای عملکردی و ذهنی بر روی حساسیت و ترجیح برند در تصمیمات خریداران سازمانی شرکت های ارائه دهنده خدمات حرفه ای در بازارهای صنعتی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

عباسعلی حاجی کریمی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

سیدرضا جلال زاده - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

مهدی جلالوند - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر باورهای عملکردی و ذهنی بر روی حساسیت و ترجیح برند در تصمیمات خریداران سازمانی شرکت های ارائه دهنده خدمات حرفه ای در بازارهای صنعتی بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری کارکنان شرکت های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در نیمه اول سال ۱۴۰۰ بوده اسات، که تعداد ۳۳۵ نفر از آن ها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه کسیدی و همکاران (۲۰۱۸)، بوده است که شامل ۲۲ آیتم بوده است. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، که بیش تر از ۱۰۰ محاسبه گردید استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار LISREL نشان می دهد که حساسیت به شخصیت برند، صلاحیت عملیاتی بر اولویت نام تجاری (ترجیح برند) تاثیر مثبت و معنی دار دارد. اولویت نام تجاری (ترجیح برند) بر حساسیت برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد. حساسیت برند بر مشارکت دانشی و تاثیر گذار مشتریان و اهمیت برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد

کلمات کلیدی:

حساسیت به شخصیت برند، ترجیح برند، حساسیت به برند، مشارکت دانشی و تاثیر گذار مشتریان، صلاحیت عملیاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394627>

