

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر سیستماتیک عوامل و مؤلفه های مؤثر بر تصویربرداری ذهنی

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

علی بنیادی نائینی - استادیار دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

نرگس تائیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

مریم دیهیمی - دانشجویی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در قرن حاضر رقابت سازمانها و شرکت ها در جذب مشتریان و فروش بیشتر محصولات و خدمات بسیار دشوار گردیده است. به همین دلیل بسیاری از سازمانها در تلاش اند تا با استفاده از ابزارهای مختلف گوی رقابت را در این عرصه دشوار از رقبا برابند. یکی از استراتژیهای که اکنون مورد توجه سازمان ها و شرکت هاست، استراتژی تصویر ذهنی است. سازمان ها در حال حاضر منابع فراوانی را از طرق مختلف صرف می کنند تا تصویر مثبتی را در اذهان مشتریان نسبت به نام شرکت و خدمات خود ایجاد نمایند. تصویر مطلوب در بازار، دارائی پرارزشی برای سازمان ها محسوب می شود، تصویری که به سادگی به دست نمی آید ولی به سادگی از کف می رود. تصویر ذهنی سازمان هم دینامیک و هم پیچیده است یک سازمان دارای تصاویر مختلفی است که بر اساس نظرات گروههای خاصی مثل مشتریان، کارمندان و سهامداران شکل می گیرد. گروههایی که هر کدام تجربیات و ارتباطات متفاوتی با سازمان دارند. این تحقیق در ابتدا سعی بر این دارد تا اهمیت تصویر ذهنی مشتریان را بررسی نماید. و سپس عوامل و مؤلفه های مؤثر بر تصویر ذهنی را مطرح نموده و به ارزیابی آنان می پردازد و در بخش دوم به مقایسه مؤلفه های مطرح شده در یک شرکت خودروسازی (مطالعه موردی شرکتهای ایران خودرو) پرداخت می شود. سوال اصلی تحقیق این گونه مطرح گردیده است که آیا مؤلفه های مؤثر و مطرح شده در تحقیق بر تصویر ذهنی مشتریان شرکت خودروسازی ایران خودرو تأثیر دارد و در مقایسه با هم چگونه است؟ جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در شهر تهران می باشد و نمونه ها از میان آنها به طور تصادفی خوشه ای چند مرحله ای انتخاب گردید

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، مؤلفه های تصویر ذهنی، رضایت مصرف کننده، ادراک، رفتار مصرف کننده، اعتماد، علامت تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/249247>

