

عنوان مقاله:

تأثیر پس زمینه ذهنی از برند و آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهرداد فروزنده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - بازاریابی، پردیس فارابی دانشگاه تهران

نوشا صفاهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی - کسب و کار الکترونیکی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

سید علی محمد قزوینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مهدی مصلحی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - تولید و عملیات دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

امروز با شدیدتر شدن رقابت در بخش های تولیدی و خدماتی، نقش تصویر ذهنی مشتری از برند برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروز بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی از دیدگاه مشتری و ایجاد آگاهی از برند در مشتریان و ارتباط مؤثر با آن ها است در نتیجه سازمان ها تلاش می کند تا مشتریان آگاه و وفادار داشته باشند و به پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصاویر ذهنی از برند و آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی انجام شده است. به همین منظور، نمونه آماری تصادفی به تعداد 375 نفر از کاربران اینستاگرام انتخاب شد و داده ها از طریق پرسش نامه گردآوری شد. همچنین برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای SPSS 18 و AMOS 20 استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آنست که تصویر ذهنی از برند به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم از طریق تبلیغات کلامی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به طور کلی می توان بیان کرد ایجاد تصویر ذهنی از برند در شبکه های اجتماعی آن لاین، میزان تبلیغات کلامی و همچنین آگاهی از برند را ایجاد و تقویت می کند.

کلمات کلیدی:

برند، تصویر ذهنی از برند، تبلیغات کلامی و آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/441885>

