

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند بر مشتری مداری مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

حسن کیانی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت دولتی تشکیلات و روشها، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سیرجان

عباس شول - دکترای مدیریت صنعتی، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و اقتصادی دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان، کرمان، ایران،

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر اخلاق کسب و کار بر مشتری مداری: نقش میانجی گرانه تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو انجام شده است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری آن شامل کلیه مدیران کارشناسان فنی و غیر فنی شرکت ایران خودرو می باشد که تعداد آنها برابر با 130 نفر می باشد. بدلیل پایین بودن حجم جامعه، با استفاده از روش سرشماری تمامی مدیران، کارشناسان فنی و غیرفنی مورد بررسی قرار گرفته اند. و به منظور گردآوری داده ها از دو پرسشنامه مشتری مداری جیمز و همکاران (2008)، تصویر ذهنی برند اریک تی.جی. وانگ (2012) استفاده شده است به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که تصویر ذهنی برند و ابعاد آن (تصویر ذهنی مطلوب و تصویر ذهنی نیرومند) بر مشتری مداری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در خاتمه براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی ارائه گردیده است که می تواند مورد مدیران و کارشناسان ایران خودرو نیز قرار گیرد

## کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی برند، تصویر ذهنی مطلوب، تصویر ذهنی مطلوب، تصویر ذهنی منحصر به فرد، مشتری مداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/577059>

