

عنوان مقاله:

بررسی رابطه چشم انداز و نرخ یاد آوری نام تجاری در شرکتهای تولیدی-تجاری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

رضا تقدیری - عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی رابطه میان داشتن چشم انداز بلند مدت با مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی و نرخ یادآوری نام تجاری از طریق مشتریان است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی که نیمه اول سال 96 مشغول به کار بودند (N=620) تشکیل شده است که با روش های آماری نمونه شامل 150 نفر انتخاب شد. روش جمع آوری اطلاعات شامل پرسشنامه تدوین چشم انداز استاندارد و همچنین پرسشنامه نرخ یادآوری محقق ساخته است که هر دوی آنها روایی و پایایی بالایی داشتند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که رابطه بین چشم انداز (ذهنی و یا تدوین شده) و مولفه های آن با نرخ یادآوری نام تجاری ارتباط موثر و معنی داری دارد. ($p < 0/01$) و نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیری نشان داد که متغیرهای ارزش، هنجارها، تجربه های مشترک، خودخواهی و ندایی فراتر یادآوری نام تجاری در مشتریان را پیش بینی می کند.

کلمات کلیدی:

چشم انداز، راهبرد، یادآوری، نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757194>

