

عنوان مقاله:

بررسی اثر نیازهای روانشناختی بر فعالیت های برند سازی بر هویت برند (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرداری منطقه 6 و 11 شیراز)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علیرضا موغلی - استاد تمام، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

فاطمه نجفی نژادیان شیراز - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هویت برند بطور برجسته یک چشم انداز فعال و یک جنبه است و بعنوان یک ابزار احساسی برای تفکیک موثر و مدیریت برندها می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار میگیرد. جامعه آماری پژوهش را کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرداری منطقه 6 و 11 شیراز هستند؛ و از بین آنها 108 نفر به روش احتمالی در دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد می باشد که برای بررسی روایی آن از روایی صوری و برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که نیازهای روانشناختی بر فعالیت های برندسازی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین فعالیت های برندسازی بر هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

نیازهای روانشناختی، برندسازی، هویت برند، جوامع برندی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988722>

