

عنوان مقاله:

مقایسه تطبیقی قدرت نام تجاری شرکت های خودروسازی بر اساس منطق چیرگی مشتری، از طریق نگاشت نقشه رابطه نام تجاری؛ مطالعه موردی: خودروسازان ایرانی، چینی و کره ای

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 8، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مزگان میرزایی کشه - کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

مصطفی قاضی زاده - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

محمد صالح ترکستانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

امروزه توجه به تداعی معانی برند از اهمیت بسیاری برخوردار است، اما این موضوع نشان دهنده قدرت برند نیست؛ زیرا رفتار و عمل بسیاری از افراد آن گونه نیست که درباره یک برند فکر می کنند. برخی از محققان در سال ۲۰۱۳ به منظور درک روابط و اتصالات موجود در میان مشتریان و برندها به معرفی رویکردی نوین در بازاریابی پرداختند و مسیر تحقیقات ارزیابی قدرت برند را هموار کردند. تکنیک نقشه رابطه برند در پی ارزیابی قدرت استراتژیک برند است. در این تکنیک علاوه بر در نظر گرفتن برند اصلی، باید برندهای رقیب را نیز در نظر داشت. مبنای اصلی جمع آوری اطلاعات، انجام مصاحبه های ساختاریافته با مشتریان و غیرمشتریان شرکت های خودروساز نامبرده بوده است. نمونه گیری به کاررفته در این پژوهش در بخش انتخاب مشتریان نمونه گیری در دسترس و در بخش انتخاب غیرمشتریان، نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. پس از انجام مصاحبه ها و جمع آوری اطلاعات، نقشه رابطه برند برای هر سه شرکت ترسیم شده است. شناخت ادراک، احساسات و فعالیت های مشتریان در رابطه با برند و تعیین تعداد افرادی که دارای روابط مثبت، منفی و بی تفاوت با برند هستند، از کاربردهای این روش است. با توجه به نتایج، شرکت های خودروساز کره ای به دلیل داشتن بیشترین رفتار خرید مثبت مشتریان و کمترین میزان رفتار خرید منفی و بی تفاوت، در جایگاه اول قدرت برند خودروسازان چینی در جایگاه دوم و شرکت های خودروساز ایرانی از منظر قدرت برند در جایگاه سوم قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

رابطه مشتریان با برند، قدرت برند، منطق چیرگی مشتری، نقشه رابطه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206972>

