

عنوان مقاله:

مروری بر مفاهیم و پیشایندهای شیفتگی به برند: کلید کامیابی برندها در دنیای بازاریابی

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

یاسمن کریم پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر به مطالعه مفهوم شیفتگی به برند به عنوان یکی از مهمترین متغیرها در قلمرو ارتباطات مصرف کننده-برند و پیشایندهای آن پرداخته ایم. در حوزه برندینگ، ارتباطات مصرف کننده-برند بیان می کند که برندها م میتوانند به عنوان یک شریک فعال در رابطهها مصرف کنندگان تعریف شوند و بر این اساس واجد خصوصیتی باشند که افراد در روابط میان فردیشان تجربه میکنند. شیفتگی به برند بهعنوان یکی از جدیدترین مفاهیم در حوزه بازاریابی، در برگرفته نوعی اشتیاق و وابستگی عاطفی است که یک مصرف کننده راضی میتواند نسبت به برند مورد علاقه اش احساس کند. این شیفتگی میتواند متغیرهای بااهمیتی چون وفاداری واقعی به برند، دفاع از برند و تبلیغاتتوصیهای مثبت را تحت تاثیر قرار دهد. توجه به این متغیرها برای شرکت فروش و سود بیشتر و مشتریان وفادارتر را به دنبال خواهد داشت و این خود نشانهنده ماهیت پویای شیفتگی به برند برای توسعه چشم انداز استراتژیک شرکت از مرحله معرفی برند به بازار تا رشد و بلوغ آن است. صرف نظر از مفهوم شیفتگی به برند، عناصری چون اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت، یکپارچگی خود-برند، اعتماد و نگرش مثبت، احساس اندوه در زمان جدایی از برند، حس خویشاوندی نسبت به سایر مصرف کنندگان برند و رابطه طولانی مدت با آن به عنوان پیشایندها و مهمترین عوامل تاثیرگذار بر حس شیفتگی و وفاداری بی قید و شرط مصرف کنندگان نسبت به برند های مورد علاقه شان مطرح هستند.

کلمات کلیدی:

ارتباطات مصرف کننده، برند، شیفتگی به برند، بازاریابی، اشتیاق، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/324770>

