

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط تصویر برند، عشق به برند و حسادت به برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سیده سارا نامی عنا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار، هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر و به دنبال رقابت شدید بین شرکت ها، تنها راه حیات شرکت ها ایجاد مزیت رقابتی برای خود می باشد. یکی از برترین منابع خلق ارزش برتر که نقش ویژه ای در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها را بازی می کند، برند شرکت ها می باشد. امروزه بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آن ها است. بازاریابان زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقاء بلند مدت در بازار است. یکی از راه های ایجاد یک برند قدرتمند ایجاد یک تصویر قوی از برند در ذهن مشتری می باشد. وجود یک تصویر ماندگار پیامد مثبتی همچون عشق به برند را به دنبال خواهد داشت. عشق به برند از علاقه شدید قلبی نسبت به برند نشأت می گیرد اما این علاقه شدید بعضاً به حسادت به برند منجر می شود. در تحقیق حاضر با استفاده از مرور تحقیقات متعدد در حوزه برندینگ به تبیین و تشریح متغیرهای تصویر برند، عشق به برند و حسادت به برند پرداخته شده است و برای گردآوری اطلاعات نیز از مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است. همچنین با تحلیل مقالات و نتایج آن ها چگونگی تاثیرگذاری آنها بر یگدیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع نتایج تحقیقات نشان دادند که بین این سه متغیر تصویر برند، عشق به برند و حسادت به برند رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تصویر برند، عشق به برند، حسادت به برند، رابطه، اثرگذاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693805>

