

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جوهره برند بر تصویر ذهنی، برداشت های مشتریان از برند (تصویر برند)

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

شقایق حفیظی مکان - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد زرکان، مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرکان

امین ریحانی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد زرکان، مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرکان

خلاصه مقاله:

تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را بازی می کند، مخصوصا در جایی که متمایز سازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی های کیفی ملموس آن ها مشکل است. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها است. برند های موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر آن ها می شوند. هدف اصلی در این پژوهش تبیین تاثیرات تصویر برند به عنوان بخشی از ماهیت برند بر آن است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر اجرا میدانی بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل متخصیین در زمینه برند و برندینگ بود. حجم نمونه 384 تعیین شد. ابزار گرد اوری اطلاعات پرسشنامه بود که به صورت محقق ساخته تدوین شد و روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. برای بررسی فرضیه ها در این پژوهش از روش همبستگی و رگرسیون استفاده شد و به منظور انجام تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزار SPSS نسخه 24 بهره گرفته شد. یافته های پژوهش نتایج نشان داد ضریب همبستگی میان تصویر برند و جوهره برند برابر 718/0 است. ضریب همبستگی میان تصویر برند و شخصیت برند برابر 628/0 است.

کلمات کلیدی:

برند، تصویر برند، ماهیت برند، شخصیت برند، جوهره برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757521>

