

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان شخصیت برند و ماندگاری شخصیت برند در بازار متحول کنونی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علی اصغری - کارشناس ارشد مدیریت

سامان شیخ اسماعیلی - دکترای بازاریابی استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج

خلاصه مقاله:

طی چند دهه اخیر، موضوع شخصیت برند و اثر آن بر فروش و ماندگاری شرکت های برند توجه بسیاری پژوهشگران و صاحبانظران این عرصه را به خود جلب نموده است در این باره مطابقت و همخوانی شخصیت برند، ماندگاری شخصیت برند و شرکت برند از موضوعاتی است که در مطالعات تاثیر شخصیت برند بر عملکرد شرکت های برند نقش اساسی داشته باشد. ویژگی های منتشر شده در مورد شخصیت برند دارای سه بعد مشترک می باشد که عبارتند از: جذب، صلاحیت، دلپذیری، سرمایه گذاری و ... این ابعاد در مطالعه تجربی آمده است. این سه بعد مشترک با رضایت مشتری و کارکنان همبستگی دارند و نه تنها در معیار های شخصیت برند دارای اشتراک هستند بلکه بخاطر شواهد موجود این مورد باعث تقویت ارتباطات و ایجاد رضایت می شود. بعد سازگاری و یا دلپذیر بودن نوبت مقوله اعتماد است که دارای پیوند های قوی با رضایت مشتری با شرکت ها و بخش خدمات می باشند. مشتریان سازمان های خدمات به مواردی چون مفید بودن، دوستانه رفتار کردن و عدالت رفتار از طرف کارکنان بلند مرتبه در شرکت ها اهمیت و ارزش می دهند. پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان شخصیت برند و ارتباط آن با ماندگاری شرکت برند می پردازد.

کلمات کلیدی:

ماندگاری شخصیت برند، شخصیت برند، تعلق، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756810>

