

شخصیت، اعتماد و احساس نسبت به برند

نویسنده:

سید یعقوبی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی در رزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر



سرشناسه	: یعقوبی، سپیده، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	: شخصیت، اعتماد و احساس نسبت به برند/نویسنده سپیده یعقوبی.
مشخصات نشر	: تهران: الماس دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۸۸ص.
شابک	: ۲۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹۲۲۱۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتاب حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده با عنوان «ارتباط شخصیت برند با اعتماد و احساس نسبت به برند در مصرف کنندگان ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر» است.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۷۸-۸۴.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- جنبه‌های روانشناسی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Psychological aspects -- Iran -- Case studies
موضوع	: ورزش -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Sports -- Marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- جنبه‌های روان شناسی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Consumer behavior -- Iran -- Psychological aspects -- Case studie.
رده بندی کنگره	: H۳۹۲۱۵/۱ ۵۵
رده بندی دیویی	: ۸۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۵۷۱۶۱



ناشر	: الماس دانش
عنوان کتاب	: شخصیت، اعتماد و احساس نسبت به برند
نویسنده	: سپیده یعقوبی
استاد راهنما	: دکتر سپیده قطنیان
شمارگان	: ۱۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول- ۱۳۹۹
قیمت	: ۲۰۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۲۲۱-۹

فهرست

پیشگفتار.....	۴
مقدمه.....	۶
برند (نام تجاری).....	۸
برند ورزشی.....	۱۳
شخصیت برند.....	۲۱
اعتماد به برند.....	۴۰
احساس نسبت به برند.....	۴۷
وفاداری به برند.....	۴۸
مصرف‌کنندگان ورزشی.....	۵۵
سنجش شخصیت برند، اعتماد و احساس به برند.....	۵۹
بحث و نتیجه‌گیری یافته‌های تحقیقات.....	۶۴
منابع.....	۷۶
پیوست.....	۸۳

امروزه بسیاری از محصولات در بازارهای مربوطه، توسط مصرف‌کنندگان باکیفیت استاندارد ویژگی‌های مشابه دیده می‌شود، از آنجاکه بیش از هر زمان دیگر کپی‌برداری محصولات برای رقبا ساده‌تر شده است؛ بنابراین، تمایز خود در این رقابت‌ها بیشتر از پیش سخت‌تر شده است. به همین دلیل است که مفهوم شخصیت برند نه تنها برای بازاریابان جالب است، بلکه برای محققان در رفتار مصرف‌کننده نیز جالب به نظر می‌رسد. انتظار می‌رود شخصیت برند تأثیر قابل توجه معناداری بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. ممکن است در بازارهای پیشرفته برجسته‌تر گردد. باشخصیت برند، بازاریابان می‌توانند تمایز محصولات خود را به صورت نمادین نشان دهند؛ به جای تغییر در خصوصیات فیزیکی محصولات خود، از تغییر در شخصیت برند استفاده می‌کنند. استدلال خوبی برای استفاده از پیام‌های نمادین این است که مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند شخصیت‌های انسانی را به برند اختصاص دهند.

این مسئله چیزی است که به انسان به منظور درک بهتر محیط اطراف خود کمک می‌کند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولاتی را انتخاب کنند که تصویری از خودشان را نشان دهد، از طرف دیگر، توسعه بخش نمادین یک محصول، بازاریابان به مشتریان این اجازه را می‌دهند تا خودشان را توصیف کنند. این موضوع ممکن است منعکس‌کننده شخصیت واقعی و ایده‌آل مصرف‌کننده باشد. علاوه بر این، هر چه شباهت بین شخصیت انسانی و شخصیت برند بیشتر باشد، هم نزدیک باشد، برای انتخاب و ترجیح آن برند اولویت بیشتری وجود دارد. افراد برندشان را انتخاب می‌کنند به همان روشی که دوستانشان را انتخاب می‌کنند. آن‌ها به سادگی برندشان را به عنوان دوستانشان دوست دارند. هرچه مصرف‌کنندگان خود را وابسته به یک تیم ورزشی بدانند، بیشتر احتمال دارد که آن‌ها محصولات غیرورزشی از برندهای مربوط به تیم موردعلاقه خود را خریداری کنند. عمدتاً به دلیل اینکه آن‌ها می‌خواهند حمایتشان را

از تیم نشان دهند و همچنین به دلیل داشتن احساس تعلق به تیم موردنظر که در راستای خریدن محصولات مربوط به تیم ورزشی موردعلاقه‌شان ایجاد خواهد شد. مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی از قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات، ارائه می‌دهند و به‌طور خلاصه در طراحی تولید، بسته‌بندی، توزیع و فروش کالاها و خدمات به مصرف‌کننده و دست‌آخر جلب رضایت مشتری از طریق اقدامات پس از فروش نقش بسزایی را ایفا می‌کنند.

کتاب حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده، با عنوان ارتباط شخصیت برند اعتماد و احساس نسبت به برند در مصرف‌کنندگان ورزشی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر است. استاد راهنمای پایان‌نامه حاضر سرکار خانم دکتر سپیده قطنیان و مشاور پایان‌نامه جناب آقای دکتر سعید صداقتی بودند. در کتاب حاضر توضیحات قلم‌نویس شده، توضیحاتی بدون سؤال و فرضیه. در این کتاب، پژوهشگر با توجه به پژوهشی ارائه‌ام داده، یکسری اصول و قواعد نتیجه‌گیری خود و نظریه‌های علمی تثبیت‌شده و موردقبول را شرح می‌دهد. در پایان در قسمت پیوست پرسشنامه‌های استفاده‌شده جهت سنجش شخصیت برند و اعتماد و احساس نسبت به برند در مصرف‌کنندگان ورزش همگانی قرار گرفته است که می‌تواند مبنای مناسبی جهت مدیران در حوزه بازاریابی ورزشی و مسئولان ورزشی باشد.

سپیده یعقوبی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

دکتر سپیده قطنیان

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر