

شناسایی عوامل موثر بر برند سازی طلا و تاثیر آن بر اعتماد مصرف کننده

زینب شمس الدینی

دانشجوی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه آزاد تهران جنوب

چکیده

در بازار ساخت یک برند قدرتمند، هدف بزرگی محسوب می شود زیرا که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. در بازار طلای ایران نیز عواملی بر برندسازی نقش دارند که بر اعتماد مصرف کننده می افزاید. مقاله حاضر، از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش بازار طلا در تهران می باشد و به دلیل یکسان بودن جامعه آماری و نمونه آماری، نمونه گیری انجام نمی شود. روش تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تحلیل داده های به دست آمده از محل پرسشنامه پرداخته می شود. ابتدا با مطالعات کتابخانه ای و بررسی ادبیات تحقیق، عواملی که در شکل گیری برند موثر هستند استخراج گردید، با توجه به زیاد بودن تعداد عوامل از بین این متغیرها ۳۷ عامل شناسایی و انتخاب گردید و در قالب پرسشنامه و طی سه مرحله روش دلفی فازی ۳۴ عامل از بین این عوامل توسط خبرگان نهایی شدند. نتایج با استفاده از نظر خبرگان و تحلیل های داده های به دست آمده انجام گرفته داده های مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داد که متغیرهای موثر در برندسازی در صنعت طلا شامل که تصویر برند، ارتباط با مشتری، بازاریابی، تیپ شناسی، محصول استراتژی سازمان، موقعیت یابی می باشد.

واژه های کلیدی: برندسازی، صنعت طلا، اعتماد و بازاریابی.

مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری

دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۳۱-۴۴