

## نگاشت شبکه تداعیات برند "دیجی کالا" با استفاده از روش نقشه مفهومی برند

سید محمدرضا حسینی<sup>۱</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### خلاصه

امروزه با توجه به شدت رقابت میان شرکت‌های حاضر در یک صنعت، ضروری است که شرکت‌ها از نگرش‌های افراد نسبت به شرکت و برند خود آگاهی داشته باشند. برند یک شرکت می‌تواند سبب تمایز محصولات و خدمات شرکت شود. یکی از مباحث مهم برند، ارزش ویژه برند است که تداعیات برند از منظر مشتریان یکی از اجزای مهم آن است. این پژوهش که از منظر جهت‌گیری کاربردی، از منظر هدف توصیفی و به لحاظ صبغه آمیخته متوالی است، به دنبال استخراج و ترسیم شبکه تداعیات برند دیجی‌کالا از منظر مشتریان شرکت بوده است. بدین منظور از روش نقشه مفهومی برند استفاده شده است. نمونه پژوهش در هر دو بخش استخراج تداعیات و ترسیم نقشه‌های انفرادی را صد نفر از افرادی که حداقل تجربه یک بار خرید از دیجی‌کالا را داشته‌اند، تشکیل داده است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که به طور کلی در رابطه با برند دیجی‌کالا تصویر مطلوبی در ذهن افراد وجود دارد و شبکه تداعی برند دیجی‌کالا شامل تداعیات اعتماد، خرید لذت‌بخش، خرید آسان، تخفیف، خرید آگاهانه و تنوع به عنوان تداعیات مطلوب اصلی و همچنین تداعیات بسته‌بندی ضعیف و روابط ضعیف با مشتری به عنوان تداعیات نامطلوب اصلی می‌باشد.

**کلمات کلیدی:** تداعی برند، ارزش ویژه برند، نقشه مفهومی برند، شبکه تداعی برند

### ۱. مقدمه

امروزه میان شرکت‌های نوپا و به طور خاص میان فروشگاه‌های اینترنتی رقابت شدیدی حاکم است. شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک، می‌کوشند تا سهم بیشتری از بازار را از آن خود نمایند. امروزه تصویری که برند یک شرکت در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند و جایگاهی که در ذهن آن‌ها کسب می‌نماید، موفقیت محصولات و خدمات شرکت را رقم می‌زند.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: s\_hoseini@atu.ac.ir