

## نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول مورد مطالعه: صنعت خرما ی سیستان و بلوچستان- سراوان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۴

کد مقاله: ۶۱۰۳۵

عبدالغفار درازهی<sup>۱\*</sup>، مجید جامی<sup>۲</sup>، بهنام مرادخانی<sup>۳</sup>

### چکیده

در دنیای کسب و کار امروزی، برندها به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت نیل به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می شود. اهمیت مفهوم برند به گونه ای است که علاوه بر پوشش محصولات و خدمات، وارد سایر حوزه ها همچون برندسازی اشخاص، برندسازی مکان ها (مانند شهرها، کشورها و...)، برندسازی سازمان ها و... نیز شده است. در این تحقیق به بررسی نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول پرداخته می شود. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان صنعت خرما در استان سیستان و بلوچستان شهرستان سراوان هستند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم افزار SPSS22 می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، برندسازی محصول، برندسازی اسمی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد (نویسنده مسئول) aghd1367@gmail.com

۲- دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه بیرجند

۳- مدیر گروه حسابداری موسسه آموزش عالی هاتف