



بررسی مدل برندسازی برندهای سالم

دکتر رسول احمدی فر^۱، دکتر فتانه یاراحمدی^۲، فاطمه آقاسیان درزی^۳

چکیده

نرخ در حال رشد بیماری‌های مرتبط با رژیم غذایی، نیاز به دخالت در رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان و نحوه تغذیه آن‌ها را افزایش داده است. دو راه اصلی که تاکنون پی گرفته شده‌اند بر روی تغییر انتخاب‌های غذایی تمرکز داشتند و یا به دنبال بهبود محتوای محصولات غذایی می‌باشند. هر دو راه قصد دارند انتخاب مصرف‌کنندگان را از طریق برندها محدود و ساده کنند. بنابراین برندسازی یک ابزار مهم در برقراری ارتباط ارزش سلامت و کمک در انتخاب مواد غذایی سالم‌تر در نظر گرفته می‌شود. پژوهش حاضر مدل ارائه شده در حوزه برندینگ برند سالم را مورد بررسی قرار می‌دهد و سه عامل مهم و حیاتی در فرایند ایجاد برند برای برندهایی که سالم درک می‌شوند و متغیرهای موجود در مدل را توضیح می‌دهد.

واژه های کلیدی: برند، اعتبار، تعهد، ارتباط، سلامت شخصی، سالم

^۱ . استادیار دانشگاه ملایر، r_ahmadifar@yahoo.com

^۲ . استادیار دانشگاه ملایر، f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

^۳ . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، aghasianfatemeh@yahoo.com