

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تاکتیکهای پیشبرد فروش بر هویت یابی با برند مطالعه موردی: (فروشنندگان خرده فروشی برند مولفیکس)

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

مزگان بهرامی - استادیار دانشگاه غیرانتفاعی هشت بهشت، گروه مدیریت

صحرا حاتمی نادرلو - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه هشت بهشت

## خلاصه مقاله:

کلید موفقیت در یک نام تجاری، موقعیت، ساختار و هویت آن نام تجاری است. هویت برند مطلوب موجب هویت یابی مشتری با برند میگردد. برندها حامل معانی نمادینی هستند که موجب دستیابی مشتریان به هدف های اساسی هویتی شان میگردد. برندها همچنین این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند، به این معنا که فرد قادر خواهد بود هویت خود را با توجه به ویژگیهای موجود در برندی که مصرف میکند، نه تنها به دیگر افراد جامعه بلکه برای رفع نیازهای هویتی خویش به خود نیز شناسانده و تعریف کند همچنین آگاهی از چگونگی عملکرد فروش برند یکی از عوامل بسیار مهم برای صاحبان برند و مدیران کسب و کار محسوب میشود. ازسوی دیگر موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن و استراتژی های به کار برده آن می باشد. بنابراین صاحبان برند باید قبل از اجرای روشهای بازاریابی و فروش از تاکتیک های پیشبرد فروش (پیشبرد کششی، فروش، فروش شخصی) مطلع شده و به تقویت آنها در بازارهای خود بپردازند. به همین منظور در پژوهش حاضر به بیان تاثیر تاکتیکهای پیشبرد فروش بر هویت یابی با برند پرداختیم.

## کلمات کلیدی:

تاکتیکهای پیشبرد فروش، پیشبرد کشش، پیشبرد فشار، فروش شخصی، هویت یابی با برند.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1233647>

