

عنوان مقاله:

بررسی برند و تاثیر آن بر بازاریابی

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

نادر حساسی - استادیار گروه ریاضی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی ملایر، ایران

وحید اکبری شهپر - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

خلاصه مقاله:

با پیشرفت روز افزون دانش بشری در عرصه های مختلف و دگرگونی بی وقفه یافته های انسانی از نظرمحتوا و کمیت و بهره گیری سازمان ها از جنبه های مختلف علوم از یکسو و حضور سایتها و شبکه های خرید و فروش مجازی در فضای اینترنت و تبلیغات متنوع در عرصه جهانی و فعالیت هوشمند بازارهای بورس از سوی دیگر شرکتها و سازمان ها را بر آن داشته که در نحوه بازاریابی و معرفی کالا و خدمات و سازماندهی استراتژی بازاریابی خود بیش از پیش وسواس و ریزبینی نشان دهند. یکی از فاکتورهای و المانهای تاثیر گذار استراتژی بازاریابی شرکتها، برند یا نام تجاری است که امروز، نقش و جایگاه ویژه ای در سیستم تولید و سفارش عرضه کالا و خدمات بازی می کند در این مقاله سعی داریم با معرفی و تشریح برند و تاثیر آن بر بازاریابی و جایگاه برند در ایران بپردازیم.

کلمات کلیدی:

برند، بازاریابی، استراتژی برند، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1245610>

