

عنوان مقاله:

استراتژی های بازاریابی و بررسی تاثیر ارزش ویژه برند در کسب و کار

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 7، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسنده:

رویا ملک زاده - کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به افزایش روزافزون رقابت در بازار و تغییر جهت یابی سازمان ها و روش های کسب و کار، کسب و کاری کارآمد و موفق است که فعالیت خود را در محیطی انجام می دهد که با اطلاعاتی پویا و جهانی توصیف می شود و کاملاً انعطاف پذیر بوده و واکنشی سریع در مقابل تغییرات بازار از خود نشان می دهد. بررسی های مختلف بیان می دارد که استراتژی های بازاریابی یکی از مهم ترین استراتژی های کسب و کار بوده و نقش اساسی در فرآیند برنامه ریزی سازمان ایفا می کند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم ترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند. برای این منظور بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند تا از طریق تاثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند که این خود یکی از استراتژی های مهم بازاریابی سازمان محسوب شده و سازمان را در جهت نیل به موفقیت بیشتر سوق می دهد. هدف از این سمینار بررسی اهمیت مدیریت استراتژیک و استراتژی های بازاریابی و نیز بیان و بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند به عنوان یکی از استراتژی های مهم بازاریابی در سازمان و توضیح تاثیر آن در ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند می باشد.

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی استراتژیک، استراتژی های بازاریابی، ارزش ویژه برند، کسب و کار، رقابت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1547551>

