

عنوان مقاله:

بررسی تجربی و مطالعاتی تاثیرپذیری ارزش ویژه برندهای مصرفی از برندسازی رفتاری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در روانشناسی، حقوق و مدیریت فرهنگی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

سارا مکر - کارشناس ارشد بازرگانی بین المللی (دانشگاه آزاد واحد نیشابور)

خلاصه مقاله:

امروزه حفظ و رشد ارزش ویژه در هر برندی اولویت مدیران آن برند است. این موضوع نه تنها شامل زمینه های روابط عمومی و تبلیغات، بلکه نحوه ارتباط کارکنان فروش در مورد برندها نیز می شود. بر اساس برندسازی رفتاری، برند باید با تناسب شخصیت و ویژگی های کارکنان همراه باشد و رشد کند که تا به امروز، تحقیق های زیادی در این زمینه انجام شده است که این تحقیقات از طریق رفتارهای شهودی و مبتنی بر آزمایش و پرسشنامه های مختلف به ارزیابی برندها در ذهن مردم و جایگاه آن ها در مراحل مختلف شناسایی برند تا انتخاب، خرید آن برند و یا مقایسه آن برند با برندهای مشابه در بازارهای داخلی و بین المللی پرداخته است و براساس نتایج به دست آمده به برندهای مختلف شخصیت و ویژگی های متفاوت ازهم نسبت داده شده است و رفتار مردم را با برندها در زمینه های فروش، خرید، تبلیغات و غیره سنجیده است. در این مقاله نیز رفتار با شخصیت و تجربه برخورد در فروش، عملیاتی و سنجیده می شود که این سنجش بر اساس تئوری تعادل هایدر یعنی در غالب ناهماهنگی سه گانه یعنی نام تجاری، مشتری و فروشنده می باشد.

کلمات کلیدی:

برند، هایدر، مشتری، فروشنده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751290>

