

عنوان مقاله:

مروری بر روش قوم نگاری و اهمیت آن در برند سازی

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

محمد رضا رستمی - دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود

سیدمحمدسعید حسینی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود

خلاصه مقاله:

برند موجودی واقعی است که در ادراک ما ریشه دارد، به بیانی دیگر برند موجودی عینی است که ریشه در ذهن دارد وقتی می گوئیم در حال برند سازی هستیم داریم تلاش می کنیم چیزی در ذهن مشتری و مخاطبانمان نسبت به خودمان، محصولمان و یا سازمانمان تغییر دهیم بنابر این در برند سازی سمت مشتری بسیار مهم و ارزشمند می باشد و به تبع آن شناخت مشتری نیز اهمیت بسزایی پیدا می کند. یکی از اولین گام ها در برند سازی بخش تحلیل خود، محیط، رقبا و مخاطب می باشد بنابر این مشتریان هدف در این بخش از بازار بسیار مهم و حیاتی می باشند هر چه شناخت ما از مشتری بیشتر و بهتر باشد و بدانیم در ذهن مشتری چه می گذرد بهتر می توانیم استراتژی خلاقانه و موثری برای تاثیر بر وی اتخاذ کنیم. در میان انواع روش های پژوهش کیفی که پیش روی محقق و تیم برند سازی قرار دارد استراتژی پژوهش مردم نگاری به سبب گستردگی و تنوع کانال های دریافت داده و اطلاعات از جامعه هدف در تحقیقات مرتبط با رفتار شناسی انسانها جایگاه ویژه ای دارد از این رو می توان از این شیوه تحقیق به منظور شناخت بازار در پیاده سازی استراتژی های برند سازی بازاریابی بهره وافی برد.

کلمات کلیدی:

قوم نگاری، برندسازی، روش تحقیق

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1795595>

