

عنوان مقاله:

رفتار مصرف کننده و برندسازی

محل انتشار:

بیستمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

ستایش نصیری - وابستگی سازمانی: دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

رفتار مصرف کننده و برندسازی رابطه ای بسیار نزدیک با یکدیگر دارند و بر روی هم تاثیرات دو سویه دارند؛ برندسازی دارا مفاهیمی گسترده میباشد که اینگونه میتوان بیان کرد: با برندسازی، سازمان ها میتوانند خود را از رقبای خود متمایز کنند به نوعی بنا بر گفته ی فیلیپ کاتلر برندسازی را نوعی جایگاه سازی است که مجموعه ای از اقدامات ما منجر به ساختن یکتصویر از سازمان در ذهن مشتریان (مصرف کنندگان) میشود؛ اگر از یک بعد دیگر بخواهیم به برندسازی نگاه کنیم با تکیه بر بیان ارزشمند جان روزن که عبارت است از: برند سازی یعنی ایجاد هویت برای کسب و کار ها و چیزی است فراتر از ساختن لوگو؛ در نتیجه صاحبان کسب و کار با ایجاد یک برند برای حوزه ی فعالیتی کاری خود فقط محصولات و یا خدمات خود را از رقبا متمایز نمیکند و یک هویت و یا شخصیت میسازند؛ رفتار مصرف کننده از آن جهت برای بازاریابان دارای اهمیت است زیرا میتوانند انتظارات مصرف کنندگان را شناسایی کند و در نتیجه باعث ارتقاء سازمان شوند.

کلمات کلیدی:

توسعه، برندسازی، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2009854>

