

عنوان مقاله:

تصویر نام و نشان تجاری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدعلیرضا موسوی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد فیروزآباد و دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی

مهنوش قائدی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته اقتصاد

خلاصه مقاله:

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرآیند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم از نظر یک مصرف کننده ، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی هاست . مصرف کنندگان در مورد ویژگی ها و آنچه را که مورد توجه قرار می دهند ، متفاوت اند و بیشتر به ویژگی هایی توجه می نمایند که به نیازهای خاص آنها مربوط است . مصرف کننده ، با توجه به خواستها و نیازهای منحصر به فرد خود ، برای ویژگی های مختلف یک محصول اهمیت های متفاوتی قائل است . مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر یک نام و نشان تجاری 1 نامیده می شود . (کاتلروآرمسترانگ ، 1383 ، (238 نگرش و باور، به نوبه خود ، بر رفتار خریدار اثر می گذارند . نگرش جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی شیوه ارزشیابی ، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع یا یک عقیده را مشخص می سازد . نگرش یک چارچوب فکری به شخص می دهد که بدان وسیله چیزهایی را دوست می دارد یا از آنها متنفر است و بدان وسیله به آن چیزها نزدیک می شود یا از آنها فاصله می گیرد . به ندرت می توان نگرش افراد را تغییر داد . باور 2 یک اندیشه توصیفی است که شخص درباره هر چیزی دارد . بازاریاب ها می خواهند نوع باور افراد را درباره محصولات و خدمات بدانند ، زیرا این باورها می توانند تصویرهایی را در ذهن افراد خلق کنند که بر نوع رفتار آنان اثر می گذارد . تبلیغ می تواند در حد و مرز آگاهی ، تصور ما را از یک نام تجاری با یک خصیصه معین به مدت طولانی تر تغییر دهد ، و با تداعی نام های تجاری با آن خصیصه در ذهن ما ، پیوستگی آن را با این خصیصه ، در مقایسه با نام های تجاری رقیب بیشتر کند

کلمات کلیدی:

تصویر نام و نشان تجاری ، نگرش و باور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20304>

