

عنوان مقاله:

تصویر برند و تاثیر آن بر قصد خرید مشتری

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

وحید شیری - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات ، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

احساسات و عواطف مشتری نسبت به یک برند و تاثیری که تصویر آن بر مشتری دارد و او را برای خرید یک محصول یا محصولات یک شرکت ترغیب و تشویق می کند از مهمترین مسائلی است که امروزه در حوزه مدیریت بازاریابی اهمیت فراوانی یافته است و در خصوص آن مطالعات علمی پژوهشی فراوانی به انجام رسیده است . اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می شود که بدانیم به هر میزان که یک مشتری تصویر خوب و مثبتی نسبت به یک برند در ذهن داشته باشد به همان میزان بر تمایل به خرید او تاثیر مثبت می گذارد. از آنجا که دیدگاه افراد در رابطه با برندهای مختلف با یکدیگر متفاوت است بنابراین ۱ تلاش شرکت ها برای متمایز ساختن محصولات خود و معرفی درست آن به مشتریان در موفقیت و بازاریابی آن برند نقش مهم و حیاتی دارد. یک برند باید بتواند مشتریان را به گونه ای تحت تاثیر خود قرار دهد که آنان را وادار سازد از بین برندهای مختلف و متعدد دیدگاه مثبتی نسبت به ارزش و اعتبار آن پیدا کنند. این مهم زمانی محقق می شود که ذهن مشتری مجذوب ویژگی های خاص برند شود. برخورداری از ویژگی هایی که یک برند را از سایر برندها متمایز کند باعث ایجاد فرصت و بستری می شود که قصد خرید را در بین مشتریان نیز افزایش می دهد. بر این اساس در این مقاله سعی بر آن است تا به روش مطالعه مروری با تبیین و توصیف مفهوم تصویر برند و قصد خرید، میزان تاثیر گذاری این تصویر را در تمایل و قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار دهد و آن را توضیح و تفسیر کند.

کلمات کلیدی:

برند، تصویر برند، قصد خرید، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2047012>

