

عنوان مقاله:

تاثیرات نشان تجاری (برند) بر رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

حسین مقصودی - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی (گرایش بازاریابی) پردیس فارابی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

دنیای کسب و کار امروز هیچ فعالیتی را بدون همراهی نشان تجاری متصور نیست. نشان تجاری به عنوان شناسه کالا و خدمات اکنون به عنوان الگویی برای بخش بندی بازار مصرف کنندگان و رفتار آنان شناخته می شود. این اثر بخشی تا مرز فرهنگ سازی در ملل مختلف پیشروی کرده است تا جایی که استفاده از یک برند مشخص نه تنها یک فرد را از سایر افراد جامعه بلکه یک ملت را از سایر ملل دیگر متمایز می سازد. این اعجاز نام تجاری است که دانش بازاریابی را محصور خود ساخته است و عرصه کسب و کار بین المللی را به یک میدان جنگ همیشگی تبدیل کرده است. امروزه رقابت کشورها در توسعه قدرت فراملی بر پایه میزان نفوذپذیری نشان های تجاری شرکت های تابعه خود در عرصه جهانی قرار گرفته است. از آنجایی که برند یا نشان تجاری یکی از مهم ترین ابزارهای توسعه کسب و کار ها چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین المللی است لزوم طراحی دقیق آن بر مبنای موقعیت امروز و آینده محصول امری حیاتی است این مقاله با معرفی نشان تجاری به بررسی تاثیرات آن بر رفتار مصرف کننده می پردازد.

کلمات کلیدی:

نشان تجاری، رفتار مصرف کننده، بازاریابی، فروش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/491912>

