

عنوان مقاله:

بررسی و مقایسه ارتباط اهمیت برند بر جذب مشتری در بانک دولتی و خصوصی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سید علی نبوی چاشمی - دکتری مدیریت بازرگانی مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بابل

محمدرضا نژادی کلاریجانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد واحد بابل

خلاصه مقاله:

رفتار مصرف کننده رشته نوپایی است. اولین کتابها در این زمینه به دهه ۱۹۶۰ میلادی برمی گردد با این وجود این مبحث سابقه طولانی تری دارد. برای مثال در اوایل دهه ۱۹۰۰ نویسندگان در مورد چگونگی استفاده از اصول روانشناسی در تبلیغات به بحث و بررسی پرداخته اند. امروزه علم بازاریابی دریافته است که تصمیم گیری خرید برای مصرف کننده یک فرایند مستمر است و نه آنچه که به سادگی در لحظه خرید روی دهد. اگر چه مبادله بخش مهمی از رفتار مصرف کننده است اما دیدگاههای وسیعتر امروزه بر کل فرآیند مصرف که در برگیرنده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده (قبل، در حین و بعد از خرید است) تاکید دارند. در تحقیقاتی که بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان انجام شده است، تلاشی شده تا به بررسی نوع محصولات مورد توجه مصرف کنندگان، روش و تعداد خرید و عوامل مؤثر بر آن بپردازد ولی آگاه شدن از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا به طرز فکر و آنچه در ذهن خریدار میگذرد مربوط می شود. برای انجام این بررسی ها عموماً از مدل محرک - پاسخ استفاده می شود. در این مدل عوامل انگیزشی و محرک های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود، و او تحت این شرایط خاص واکنشهای مشخصی از خود نشان می دهد. با در نظر داشتن متغیرهای تحقیق و همچنین جهت سهولت در کار از نرم افزار لیزرل استفاده شده و سپس با توجه به جامعه آماری تحقیق که در دو گروه ۱۰۰ نفره می باشد به توزیع پرسشنامه اقدام نمودیم و با عنایت به اینکه روش تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و از لحاظ هدف کاربردی خواهد بود مراحل صورت گرفته شد و سپس با توجه به نتایج مشخص گردید که متغیرهای اثرگذار و رابطه دار در این پژوهشی چه می باشد و متناسب با این امر پیشنهاداتی صورت گرفت

کلمات کلیدی:

مصرف کننده، برند، آگاهی، تبلیغات، مشتری و خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500368>

