**سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها**
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

## عنوان مقاله:
بررسی استراتژیهای مؤثر تبلیغاتی بر واکنش های مصرف کنندگان نسبت به یک برند:دانش قدرت اجتماعی برند

## محل انتشار:
دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:
کمال قلندری - *عضو هیأت علمی، مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه پیام نور، ایران*

## خلاصه مقاله:
در این نوشتار سعی داریم تا با بسط تعریف عمومی قدرت به شرایط ایجاد برند، مفهوم جدیدی به نام قدرت اجتماعی برند را ارائه نماییم. چرا که دانش قدرت اجتماعی برند می تواند برای بخش بخش کردن بازارها و متمایز سازی یک برند از رقبایش استفاده شود؛ با فرض اینکه برندها قدرت برآورده ساختن نیازهای اجتماعی مختلف مصرف کنندگان را دارند و همچنین یک برند می تواند در برابر رقبایش، بر اساس هر پایگاه قدرت اجتماعی که در ارتباط با بازار هدف تشدید می شود، موضع گیری کند و استراتژیهای مؤثر تبلیغاتی را برای رسیدن به اهداف سودآور شرکت سازماندهی نماید. بنابراین با فرض ظرفیت قدرت اجتماعی برند برای تأثیرگذاری بر واکنش های مصرف کنندگان نسبت به یک برند، بازاریابها باید به فکر پتانسیل مصرف کننده ها برای انجام نتیجه گیری های ناخواسته در مورد ماهیت قدرت اجتماعی برند باشند.

## کلمات کلیدی:
استراتژیهای مؤثر تبلیغاتی، دانش قدرت اجتماعی برند، قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، قدرت اجتماعی عملکردی برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:
https://civilica.com/doc/528552