

عنوان مقاله:

نقش برند بر رفتار مصرف کننده و مشکلات برند سازی

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

مسعود دارابیان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و ذکر چالش های برندسازی می باشد. یکی از مطلوبیت های بیشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشانتجاری یک اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر میباشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد. و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکتذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیتاجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول میآفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد، در دنیایامروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمانتوسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، رفتار مصرف کننده، برند سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573181>

