

عنوان مقاله:

برند، چیزی فراتر از نام و نشان تجاری در جهان امروز

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمدرضا رادفر - دانشجوی دکتری مالی، گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد جلالی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند است. در دنیای کسب و کار امروزی، برند به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می شود. با این حال، استراتژی برند، فراتر از بحث بازاریابی است. اهمیت مفهوم برند به گونه ای است که علاوه بر پوشش محصولات و خدمات وارد سایر حوزه ها همچون برندینگ اشخاص، برندینگ مکان ها (مانند شهرها و کشورها)، برندینگ سازمان ها و ... نیز شده است. برند، امروزه بسیار مورد توجه است. به طوری که کوچکترین کم توجهی باعث هدر رفتن تمام تلاش های بازاریابی خواهد بود. هدف از این پژوهش، بررسی اهمیت و ضرورت برند در سازمان ها و جهان امروزی می باشد.

کلمات کلیدی:

برند، بازاریابی، استراتژی برند، برندینگ اشخاص، برندینگ مکان ها، برندینگ سازمان ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/771584>

