

عنوان مقاله:

نقش تبلیغات در درک مشتری از برند با رویکرد اقتصاد مقاومتی

محل انتشار:

همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سارا باغبان - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

سیدرضا حقی - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با پیشرفت تکنولوژی، نیازها و خواسته های مصرفکننده مدام در حال تغییر و تحول است. در چنین شرایطی تبلیغات یکی از راهکارهای افزایش توان رقابتی شرکت هاست تا بتوانند به درستی به نیازهای مصرف کننده پاسخ دهند. با توجه به بزرگترین تهدید سازمان ها در محیط تخصصی که وجود رقبای خارجی است، باید از این راهکارها به گونه ای استفاده کرد تا منجر به کمرنگ شدن و حذف رقبا گردد. با نظر به رویکرد اقتصاد مقاومتی، میتوان با آموزش و فرهنگ سازی مدیریت مصرف و حمایت از تولید ملی (دو رکن اساسی اقتصاد مقاومتی) در تبلیغات برندهای داخلی امکان توسعه صادرات و شکوفایی محصولات داخلی را فراهم آورد تا برندهای داخلی توانایی عرض اندام در برابر رقبای خارجی را داشته باشند. یافته های این مقاله نشان می دهد که تبلیغات تاثیر مثبتی روی درک مشتری از برند داخلی و تقویت کننده آن خواهد بود، که بر انتخاب مصرفکننده تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات الکترونیکی، رفتار مصرف کننده، برند، اقتصاد مقاومتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802347>

