

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قدرت اجتماعی برند بر رفتار مصرف کنندگان گوشی های همراه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار و حسابداری با تاکید بر ارزش آفرینی و اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مراد فتاحی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی کار آفرینی، دانشگاه ایلام، ایران

همایون مراد نژادی - استاد گروه کار آفرینی دانشگاه ایلام، ایران

خلاصه مقاله:

در بازارهای رو به گسترش جهان امروز، مصرف کنندگان بین برندهای محلی، ملی و جهانی حق انتخاب دارند. در نتیجه مشتریان تصمیم خود را براساس کشور سازنده و خصوصیات محصولات آن کشور ارزیابی می نمایند. اساس برندهای کشورهای خاص نماینده کسب موفقیت و جایگاه مطلوب، برابری و هم شانی با سایر فرهنگ ها (فرهنگ های غربی) و یا ایجاد تعلق قوی به برندی خاص است. فروشندگان لازم است که ادراکات جدید مشتریان را خصوصا در بازارهایی که دستخوش تغییرات سریع هستند، درک کنند. امروزه وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازارهای استراتژیک است. شرکت ها استراتژی های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح ریزی می کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می گردد، چنین مشتریانی دارایی های یک برند محسوب شده و نقش تعیین کننده های در ارزش ویژه آن ایفا می کنند. ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی می تواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. توسعه برند، یک استراتژی مشهور برای شرکت ها از سال ها پیش بوده است و موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف کنندگان از توسعه برند است. تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است. ویژگی های بازار در حال تغییر، تأثیر زیادی بر تصمیم های شرکت دارد. محیط جهانی، پیچیدگی های متعددی را برای بازاریابان در درک بازار به ارمغان آورده است. شرکت ها به طور مداوم، استراتژی های بازاریابی جدیدتری را برای باقی ماندن در بازار و به دست آوردن منابع بیشتر، ابداع و به کار می گیرند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قدرت اجتماعی برند بر رفتار مصرف کنندگان گوشی های همراه می باشد این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی است. نتایج نشان داد که قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند و قدرت اجتماعی الگو بودن برند بر رفتار مصرف کننده تاثیر ندارد، اما قدرت اجتماعی مشروعیت برند و قدرت اجتماعی عملکردی برند بر رفتاری مصرف کننده موثر است.

کلمات کلیدی:

قدرت اجتماعی برند، رفتار مصرف کنندگان، گوشی های همراه، عملکرد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/822384>

