

عنوان مقاله:

تاثیر نام تجاری و برند سازی بر نفوذ در رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

ابوذر مختاری - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه عدالت، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در گذشته ای نه چندان دور تصور بر این بود که تنها رضایت مشتری از کیفیت خدمات به وفاداری مشتری منتهی می شود، اما امروزه متخصصان بازاریابی پی به اهمیت ایجاد نام های تجاری احساسی برده اند. آن ها دریافته اند که احساسات و ارتباطات احساسی نسبت به نام تجاری می تواند پیوند بلند مدتی را بین مشتری و نام تجاری ایجاد کند که در نهایت این پیوند، وفاداری مشتری را به دنبال دارد. ارتباطات احساسی همچون یک میانجی در ایجاد نام های تجاری قوی عمل می کنند که می توانند نام تجاری را به یک نام تجاری قدرتمند تبدیل کنند. بنابراین برای سازمان ها الزامی است که استراتژی هایی برای ایجاد یک نام تجاری احساسی اتخاذ کنند. ارزیابی و ادراک مصرف کنندگان از نام تجاری، مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به نام تجاری را شکل می دهد و هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند منافع بیشتری از مصرف کنندگان کسب کند. پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل تاثیر ابعاد ارزش ویژه و عناصر نام تجاری بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری، می پردازد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان محصولات شرکت لبنیات در شهر تهران پوشش می دهد. برازندگی و اعتبار مدل با بهره مندی از معادلات ساختاری بررسی می شود. نتایج نشان می دهد آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری و وفاداری نسبت به نام تجاری بر رفتار مصرف کننده رابطه ای مثبت برقرار میکند و تداعیات نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر نگرش مصرف کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته تاثیر مثبت می گذارد. برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. برند نیز یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و برندی که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند موفق است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد. امروزه رقابت کشورها در توسعه قدرت فراملی بر پایه میزان نفوذ پذیری نشان های تجاری شرکت های تابعه خود در عرصه جهانی قرار گرفته است. از آنجایی که برند یا نشان تجاری یکی از مهم ترین ابزارهای توسعه کسب و کارها چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین المللی است لزوم طراحی دقیق آن بر مبنای موقعیت امروز و آینده محصول امری حیاتی است. این مقاله با معرفی نشان تجاری به بررسی تاثیرات آن بر رفتار مصرف کننده می پردازد

کلمات کلیدی:

برند، نشان تجاری، ارزش، مشتری، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825318>

