

عنوان مقاله:

مدیریت رفتار مصرف کننده چالش های برندسازی در آسیا

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

زهرا شیرازیان - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

محمدسعید خدری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی مدیریت رفتار برند بر رفتار مصرف کننده ذکر چالش های برندسازی آسیا می باشد. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک اسم عبارت، طرح نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی متمایز کننده آن از سایر رقبا می باشد. توسط عقل، منطق، حواس احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکت ذهنی روحیاست که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد، در دنیای امروز با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

نشان تجاری ارزش نشان تجاری رفتار مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/844312>

