

عنوان مقاله:

بررسی نقش ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان و تصمیم بر خرید محصولات

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سمیرا محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی مازیار رویان

جعفر بهاری - دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی مازیار رویان

خلاصه مقاله:

یکی از با ارزش ترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از داراییهای است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. مقاله حاضر با عنوان «بررسی نقش ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان و تصمیم بر خرید محصولات» می باشد. در این مقاله از مدل ارزش ویژه نام و نشان دیوید آکر که دارای چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی ها و وفاداری به نام و نشان تجاری می باشد، استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285755>

