

عنوان مقاله:

آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری

محل انتشار:

سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مریم قره ککلی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور واحد رامیان،

مهديه امانی - دانشجوی دکتری مدیریت رفتار، دانشگاه فردوسی مشهد،

خلاصه مقاله:

ارزش نام و نشان تجاری غالباً به عنوان ارزشی که یک نام و نشان تجاری به محصول می دهد، توصیف شده است. تلاش برای افزایش نام و نشان تجاری و بهبود تصویر آن در بازار از راهبردهای مهم مدیران و شرکت های آنها است که می تواند مبنای فعالیت های بازاریابی برای نام و نشان تجاری قرار گیرد. امروزه اعتقاد بر این است که توجه بیشتری به نام و نشان های تجاری و محصولات از دید سیستمی مورد نیاز است تا مدیران بازاریابی بتوانند با ترکیب آمیخته بازاریابی مناسب، به خلق ارزش برای نام و نشان تجاری بپردازند و بر تصمیم گیری خریداران اثر بگذارند. در این پژوهش مفاهیم آمیخته بازاریابی، ارزش نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، تداعی نام و نشان تجاری، مدل های ارزش نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفته و در پایان نیز نتیجه گیری بیان شده است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی نام و نشان تجاری ارزش نام و نشان تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/310763>

