

عنوان مقاله:

ایجاد ارزش برند از طریق درگیری مشتری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

امید علیائی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی ، موسسه غیرانتفاعی آموزش عالی نیما محموددباد مازندران

مقداد امینیان - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی ، موسسه غیرانتفاعی آموزش عالی نیما محموددباد مازندران

خلاصه مقاله:

با اینکه مطالعات زیادی در رابطه با درگیری مشتری به برند صورت گرفت اما هنوز تحقیقات کمی بر روی تحلیل چگونگی درگیری مشتری در ایجاد ارزش برند صورت گرفته گرفته است. این پژوهش با شناسایی فاکتورهای مربوط به شرکت و مشتری سر و کار دارد که بر روی درگیریمشتری به برند تاثیر می گذارد، همچنین ساختارهای مهم رفتارای درگیری مشتری و اهداف درگیری مشتری به برند را معین می کند. در نهایتیک مدل مفهومی از درگیری برند برای ارزش برند ارائه شد که نشان می دهد چه نوعی از مشتریان وجود دارند و چطور باید برای ایجاد ارزش، درگیر باشند و بدنبال بالاترین ارزش برند هستند.

کلمات کلیدی:

ارزش برند، درگیری مصرف کننده، رفتار درگیری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428186>

