

عنوان مقاله:

ارایه مدل اثرگذاری ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری

محل انتشار:

سیزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

زهرا قربانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی سجاد

حمیدرضا کوشا - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محسن باقری - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی سجاد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری دو مفهوم مهم در پژوهش ها و تحقیقات بازاریابی بوده و با یکدیگر در تعامل هستند. مدیران ارشد به منظور حداکثر کردن ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری و همچنین یافتن اثربخش ترین استراتژی های بازاریابی، نیازمند بررسی ارتباط میان این دو مفهوم و نحوه تاثیر آنها بر یکدیگر می باشند. به دلیل عدم توجه کافی به ارتباط میان این دو مفهوم در این مقاله تلاش شده است تا ضمن بررسی انتقادی ادبیات موضوع در حوزه ارزش طول عمر مشتری، ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه برند، مدلی مفهومی با در نظر گرفتن اجزای کلیدی ارزش ویژه برند (دانش، ارتباط، احترام، تمایز) و ارزش طول عمر مشتری (اکتساب، حفظ، حاشیه سود)، برای بیان نحوه ارتباط ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری ارایه گردد. همچنین نحوه تاثیر فعالیتهای بازاریابی بر اجزای ارزش ویژه برند و ارزش طول عمر مشتری مورد توجه قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، ارزش طول عمر مشتری، ارزش ویژه مشتری، فعالیت های بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/648581>

