

عنوان مقاله:

بررسی ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت های ارتباطی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهسا مصلی - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

نرگس صیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

ژاله باقریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

پریزاد بابایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

خلاصه مقاله:

برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق العاده‌ای که ایجاد میکند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط موثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تاثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار میرود. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر اساس الگوی آکر (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند) بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مشتریان را مورد بررسی قرار داده است که نتایج حاصل نشان میدهد که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر گذار است

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند؛ قصد خرید مجدد؛ ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/770346>

