

عنوان مقاله:

اهمیت برند و ارزش ویژه برند در بازار نوین کنونی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مصطفی حیاتی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد خوانسار، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، بررسی اهمیت ارزش ویژه برند است که با استفاده از روش توصیفی-کتابخانه ای انجام شده و با توجه به فضای نوین بازار کنونی به این نتیجه رسید که برنده متعاقبا ارزش ویژه برند یکی از با ارزشترین داراییهای سازمان هستند که باعث میشود کالا در ذهن مشتری ماندگار شود. ارزش ویژه برند، مشتریان سازمان را حفظ کرده و بهتر به نیازهای آنها پاسخ میدهد و در نتیجه باعث وفاداری مشتریان میشود. قابل ذکر است مشتریان وفادار خود مانند یک بازاریاب قوی عمل میکنند که منجر به پایبندی به برند و سازمان میشود.

کلمات کلیدی:

برند، ارزش برند، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/807435>

