سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
تاثیر آگاهی مشتری از نام تولیدکننده بر نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی

محل انتشار:
سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:
شیرین ربیعی ازبرمی - *کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازریابی موسسه آموزش عالی کوشیار رشت ایارن*

حسین جعفری - *دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی دانشگاه علامه طباطبایی ایران*

محمد طالقانی - *دکتری مدیریت صنعتی گرایش تولید، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت ایران*

خلاصه مقاله:
مصرف کنندگان در دنیای جدید کسب و کار با نامهای تجاری متعددی در بازار رو به رو هستند به همین سبب آنها در انتخاب نامهای تجاری انتخاب بیشتری دارند برخی کشورها با ایجاد تصویرسازی مثبت از خود در سطح بین المللی و مردم جهان به دنبال ترفیع نامهای تجاری ارائه شده توسط تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات کشورشان هستند این امر ریشه در این واقعیت دارد که تصویر تولیدکننده به عنوان یکی از مزیتهای رقابتی پایدار برای شرکتها تلقی می شود از این رو پژوهش حاضر به برر سی تاثیر آگاهی مشتری از نام تولیدکننده بر نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی پرداخته است.

کلمات کلیدی:
آگاهی مشتری از نام تولیدکننده، نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی، آگاهی از قیمت اگاهی از ارزش تمایل به خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:
https://civilica.com/doc/466180