



بررسی تاثیر ارزش نام و نشان تجاری بر تصمیم خرید مشتریان

سمیرا معین مهر

چکیده

امروزه هیچ کشوری نمی تواند از اقتصاد جهانی جدا باشد. در زمانی که بازارها باز نگه داشته شوند، مسلما کشور با رقابت سختی مواجه می شود و عرصه بر بسیاری از واحد های اقتصادی محلی تنگ می شود. واحدهای اقتصادی و شرکتهای باید بدانند که چگونه می توان در محل بازار فایده ایجاد کرد یا چه نوع کالاها و خدماتی تولید کنند که دیگران به خرید آنها تمایل داشته باشند. به دلیل رقابت روزافزون صنایع بزرگ، شرکتهای تلاش میکنند تا مشتریان بیشتری را به سمت محصولات خود جذب کنند؛ اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل موثر بر تصمیم به خرید مشتریان امکانپذیر نخواهد بود. شناخت عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان به سازمان کمک میکند تا استراتژیهای خود را طوری گسترش دهد که سودآوری را حداکثر کند. لذا هدف اصلی این مقاله، بررسی تاثیر برند بر تصمیم خرید مشتریان است. این مقاله از نظر روش تبیینی و از نوع میدانی است که با روش کتابخانه به جمع آوری مطالب پرداخته شده است. یافته حاکی از آن بود که برند بر تصمیم خرید اثر گذار بوده است. ضمنا دیگر یافته های تحقیق حاکی از آن است که تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثر گذارند. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد میشود، مدیران برنامه ها و مدیریت بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید قرار دهند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند.

واژگان کلیدی: برند، تصمیم گیری خرید، مصرف کننده