

عنوان مقاله:

نقش تجربه قبل از مصرف در ارزش درک شده برندهای خودروهای چینیا رویکرد تجربه مصرف کنندگان از بازارهای نوظهور

محل انتشار:

بیست و دومین سمینار بین المللی ضدبازاریابی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

حسن عباسی - President of Ryan Diesel Iranian Company

خلاصه مقاله:

هدف: این تحقیق با هدف بررسی تئوری نقاط تماس برند و تئوری تجربه برند به منظور بررسی تاثیر مرکب تجربه قبل از مصرف در زمینه ارزش درک شده مصرف کننده و اولویت برند برای مطالعه تجربه مصرف خودروهای چینی در کشور ایران در سال ۱۴۰۰ مورد اجرا قرار گرفته است. روش تحقیق: پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده است و تکنیک مورد استفاده در این پژوهش نیز، ابزار پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری مورد نظر نیز، شامل مصرف کنندگان خودروهای چینی در شهر مشهد می باشد. نتایج: یافته ها نشان می دهد که تجربه مطلوب فعالیتهای ارتباطات بازاریابی خودروهای با برندکشور چین در طول مرحله قبل از مصرف به پاسخهای مثبت برای افزایش اولویت برند اشاره نموده است که مستقیماً به ارزش درک شده و غیرمستقیم به وفاداری برند کمک می کند. مفهوم سازی ارزیابی مبتنی بر مصرف از ارزش درک شده برندهای خودروهای چینی در این مطالعه شامل بررسی تجربه قبل از مصرف می باشد. یافته ها به درک بهتر تاثیر نقاط مختلف تماس بر توسعه دارایی برند در هر دو مرحله مصرف و قبل از مصرف از دیدگاه مدیریت برند کمک نموده و دستورات عملیاتی را برای تخصیص منابع در برنامه های مختلف ترکیب بازاریابی ارائه می دهند.

کلمات کلیدی:

تجربه قبل از مصرف - خودروهای چینی - ارزش درک شده مشتریان - وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1524448>

