

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و ارائه مدل مفهومی

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

منوچهر مکی - دکتر منوچهر مکی مدیر گروه رشته بازرگانی دانشگاه طبرستان چالوس

محبوبه کریم پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه طبرستان چالوس

## خلاصه مقاله:

امروزه هویت نام تجاری (برند) همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد. نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه ی موسسات حائز اهمیت می باشد. به همین دلیل در تحقیق حاضر به ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن که در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان مؤثرند، پرداخته شده است. این تحقیق یک مطالعه مروری بوده و بر اساس جامع تحقیقات انجام شده در گذشته؛ تبلیغات، ترفیع، توزیع و خانواده به عنوان متغیرهای مستقل و کیفیت درک شده، آگاهی، تداعی و وفاداری متغیرهای میانجی و ارزش ویژه برند متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و مدل مفهومی را در زمینه معرفی نموده است. که از بین متغیرهای مستقل ذکر شده، خانواده یا ارتباطات بین نسلی یک خانواده بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی، تداعی، وفاداری، ارتباطات بین نسلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/536147>

