

## عنوان مقاله:

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از منظر مصرف کنندگان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

امیرحسین نوریان - کارشناسی ارشد MBA با گرایش مارتینگ مدیر صادرات شرکت صنایع سیمان زابل تهران ایران

سمانه پورمحمد - دانشجوی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد قوچان قوچان ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه بنگاه های اقتصادی با ارزش ترین دارایی خود را ارزش ویژه برند خود می دانند این ارزش از دارایی های فیزیکی بسیار با اهمیت تر است ارزش ویژه از منظر مشتری برای مالکان بنگاه های اقتصادی مهم ترین فاکتور ارزشگذاری برندشان است و برای آن آنها ارزش گذاری توسط مشتری یا مصرف کننده از ارزیابی های سالانه بین المللی نیز مهم تر است چون سود شرکت ها به نگاه مصرف کننده گان به برند آنها وابسته می باشد این مقاله بر مبنای ارزش ویژه برند اگر به بررسی ارزش ویژه برند از منظر مصرف کنندگان می پردازد. محاسبه ی ارزش ویژه برند و ابعاد ارزش ویژه برند شامل تداعی برند آگاهی از برند کیفیت درک شده و وفاداری به آن است به متغیرهای خانواده و تبلیغات به عنوان دو عامل مؤثر بر مدل اگر پرداخته شده است .

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند ، کیفیت درک شده از سوی مصرف کننده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485720>

