

عنوان مقاله:

مرور نظاممند ارزش ویژه برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سیدامیرحسین میرهاشمی نسب - دانشجوی دکتری مدیریت مالی

فاطمه یوسف نژاد مقدم - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی مهر آستان

پریسا رسولی باقی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی مهر آستان

هنگامه یاسری گیلوایی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک موسسه آموزش عالی مهر آستان

خلاصه مقاله:

نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می نماید. به عقیده کاتلر نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن ها که هدف آن ها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آن ها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند. نام تجاری آن قسمت از نام و نشان تجاری است که ادا کردنی است. در این مقاله به بررسی 13 مقاله تحت عنوان ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد که عوامل متعددی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار می باشند مانند، تبلیغات، خانواده، قیمت، وفاداری مشتری، ترویج فروش، هویت برند و و عوامل اندکی که ارزش ویژه برند بر آنان تاثیرگذار است مانند: تبلیغات دهان به دهان، رفتار خریدار، وفاداری مشتری که از این میان وفاداری مشتری هم تاثیرگذار و هم تاثیرپذیر می باشد

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، برند، تصویر برند، خصوصیات برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/653225>

