

عنوان مقاله:

مروری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سامان دهقانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست. ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین المللی اندازه گیری می شود اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها، در گروه مشتریان آنان است. در همین راستا، در این پژوهش پس از مطالعه پیشینه و ادبیات نظری، به صورت مروری به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر پرداخته شد نتایج مطالعات حاکی از این است که کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی به برند اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند.

کلمات کلیدی:

برند، ارزش ویژه برند، آگاهی به برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761349>

