

### عنوان مقاله:

مدیریت ارزش برند بر ارتباطات و ادراک (سازمان های) ناسودبر

### محل انتشار:

دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

### نویسنده:

بهزاد سیفی - کارشناسی ارشد کامپیوتر نرم افزار دانشگاه پارسین قزوین

### خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی می باشد. پژوهش حاضر کاربردی با روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان یکی از سازمان های مردم نهاد زیستی در شهر قزوین می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۱۳۶ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده است. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید تایید شده و پایایی ابزار توسط اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ سنجیده می شود. میزان آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲ می باشد که نشان دهنده سطح پایایی بالایی است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گرها از مدیریت ارزش برند بر ارتباطات و ادراک سازمان های ناسودبر به طور مستقیم تأثیر گذار است و آگاهی از برند بر ارتباطات و ادراک سازمان های ناسودبر به طور مستقیم موثر نمی باشد.

### کلمات کلیدی:

مدیریت ارزش برند، ارتباطات و ادراک، سازمان های ناسودبر.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1669322>

