

عنوان مقاله:

ارائه مدلی سلسله مراتبی جهت شناسایی و بررسی عوامل موثر بر موفقیت برند

محل انتشار:

همایش علوم مدیریت نوین (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حمید شاهبندرزاده - استادیار دانشگاه خلیج فارس - بوشهر

محبوبه قریحه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس - بوشهر

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر با ظهور برند و عوامل موثر بر آن سازمانها از برند برای موفقیت و پیشرفت سازمان استفاده می کردند. که این یک فرصت خوبی برای برای فروش سازمان می باشد. یکی از مشهورترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان مورد بحث قرار گرفته ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها می باشد. ارزش ویژه برند سازمانها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود مبلغ بیشتری را نیز دریافت کنند. ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی و سودآوری و تمایز در قیمت می شود. در این پژوهش پس از بررسی 70 مقاله و انتخاب 39 مقاله از بین آنها با توجه به جدید بودن و جلوگیری از تکرار موارد مشابه به معرفی شاخص های موثر بر ارزش ویژه برند اقدام شده است. شاخص های استخراج شده در نه بعد تبلیغات، قیمت، وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، تعهدات به برند، رضایت از برند، اعتماد، تجربه مشتری، دسته بندی شده است. در بین این نه بعد بعد شاخص اصلی قیمت بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است و هم چنین در این مقاله به طراحی مدل مفهومی و شناسایی مسیر استراتژیک شاخص های اصلی و فرعی وزیر شاخص هایی تقسیم بندی شده است و در بین این شاخص ها قیمت بیشترین وزن و اهمیت را دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند ، تبلیغات ، قیمت ، مدل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/203711>

