

عنوان مقاله:

ارزیابی شخصیت نام و نشان تجاری لنوو در مقایسه با چند نام و نشان برجسته در صنعت کامپیوتر در خراسان شمالی

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

سهیلا شاپسندی - دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور ساری، ایران

خلاصه مقاله:

شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب میدانند. یکی از مطلوبیتهای مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. مقاله حاضر نتیجه یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است کههدف آن ارزیابی و مقایسه جایگاه شخصیتی نام و نشان لنوو با سایر نام و نشانهای برجسته در صنعت کامپیوتر میباشد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش مشتریان و افراد آشنا با صنعت کامپیوتر در خراسان میباشد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای میباشد که بر اساس مدل خانم جنیفر آکر تنظیم شده است. و به منظور آزمون این مدل از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که نام تجاری در صنعت کامپیوتر نیز مانند بسیاری از کسب و کارها، سرمایه محسوب میشود. و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رؤیت آن است. برندها دارای ماهیتی اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند. هر نام تجاری شخصیت خاص خود را دارد. و از عوامل سازنده شخصیت مطلوب نام و نشان تجاری میتوان به عواملی نظیر تبلیغات گسترده، قدمت محصول نسبت به محصولات دیگر، صداقت و شایستگی و ... اشاره کرد

کلمات کلیدی:

شخصیت، نام و نشان تجاری، شخصیت نام و نشان، ابعاد نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343747>

