

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر ارتقای برند

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

محمد سقطی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز،  
ایران

مرتضی محمود زاده - نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

## خلاصه مقاله:

برندها تمایزهای اساسی را در بسیاری از صنایع و بازارها ایجاد می نمایند. امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می نگرند. متخصصان مالی معتقدند که یک برند ارزش را درون خود نهفته دارد که از دارایی های متداول ارزشمند تر است. بسیاری از شرکت ها تقویت برند شرکت و محصولات فرعی آن رابه عنوان بخش مهمی از استراتژی کسب و کار معرفی نموده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان ها کارآمد نباشد. لذا، باتوجه به اهمیت توسعه و پیشرفت برند به منظور موفقیت در بازارهای رقابتی کنونی، دراین مقاله، تلاش شده است تا با مروری بر مطالعات و ادبیات مربوطه در زمینه عوامل موثر بر ارتقای برند به بررسی 4 عامل نام گذاری، بسته بندی، قیمت گذاری و تبلیغات پرداخته و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفته اند، سپس با روش فریدمن رتبه بندی شده اند که از بین عوامل شناسایی شده عامل بسته بندی دارای بالاترین رتبه می باشد.

## کلمات کلیدی:

ارتقای برند، نام تجاری، مشتری مداری، افزایش فروش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/563136>

