

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

امیر کوهکن موخر

سیده فاطمه موسوی خلردی

خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از کسب و کارها با افزایش بی رویه قیمت ها و بیکاری، گرفتار بحران اعتماد شده اند. کسب و کارها می توانند این بی اعتمادی را با ایجاد مزیت رقابتی از طریق شخصیت برند صفات اخلاقی در بازار کاهش دهند. نام تجاری تصویری ارزش محصولات در بازار است. اهمیت نام تجاری و تاثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه موسسات حایز اهمیت می باشد. نقش برند در افزایش وفاداری مشتریان و در برخی موارد به وود آمدن این وفاداری بسیار پررنگ بوده است و نام گذاری تجاری قوی تبدیل به یک ضرورت گردیده است. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع تحقیق کاربردی و از لحاظ روش در گروه پژوهش های توصیفی- همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان محصولات شرکت محسن در محدوده شهر ساری است. در نمونه گیری، ابتدا با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، میزان مورد نیاز، 384 نمونه مشخص شد و در نهایت، با جمع آوری 395 پرسشنامه، داده های آنها مبنای کار قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده های پرسشنامه و آزمون فرضیه ها، از آزمون های توصیفی و نیز معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می دهند که دو بعد مسیولیت پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثرمعداار دارد.

کلمات کلیدی:

ابعاد شخصیت، ارزش ویژه، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598071>

