

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آگاهی و تصویر نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری گوشی هوشمند سامسونگ در شهر مشهد

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

علیرضا حدادیان - استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

نرگس آهنچیان - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی حکمت رضوی

فاطمه ترکمن - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکمت رضوی

خلاصه مقاله:

مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در حوزه مدیریت نام تجاری، نقش و تاثیرات این شاخه از علم بازاریابی را بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب و کار برای ذینفعان مورد تاکید قرار می دهد. شرکت ها برای حفظ و ادامه بقای خود باید بر کسب مزیت های رقابتی و جلب رضایت هرچه بیشتر مصرف کنندگان جهت فروش و سهم بازار بیشتر تمرکز کنند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب پذیری کمتر شرکت در مقابل فعالیت های رقابتی بازار و تعهد و تکرار مصرف میشود، ارزش ویژه نام تجاری است. نام تجاری یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می کند. امروزه در بازارهای رقابتی، نام تجاری تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست بلکه برای اکثر افراد کارآمد است. پژوهش حاضر نیز در راستا اهمیت نام تجاری با بررسی تاثیر آگاهی و تصویر نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری گوشی هوشمند سامسونگ در شهر مشهد صورت پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در موسسات آموزش عالی- غیرانتفاعی شهر مشهد، می باشد که با توجه به نامعلوم بودن تعداد دانشجویان، با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعه نامعلوم تعداد 384 نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند که برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی می باشد. از پرسشنامه مستخرج شده از منابع معتبر با 30 سیوال به عنوان ابزار جمع آوری داده ها، مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از پایایی متغیرها، پایایی سازه، روایی، آزمون نرمال بودن داده ها، مدل برازش شده در حالت تخمین استاندارد و در حالت معناداری پارامترها و شاخص های برازش مدل استفاده شد. نتایج بدست آمده از انجام این پژوهش بیانگر وجود رابطه معنادار بین آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری با ارزش ویژه نام تجاری می باشد

کلمات کلیدی:

آگاهی از نام تجاری - تصویر نام تجاری - ارزش ویژه نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/620661>

