

عنوان مقاله:

رتبه بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شرکت های PSP مطالعه موردی: شرکت سامان کیش

محل انتشار:

همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مهلا شاه بیگی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران.

عبدالحکیم ریگی میرجاوه - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت ها است، ارزش ویژه برند، یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و سهم شرکت از بازار سهام است. تحقیق حاضر با هدف رتبه بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شرکت های PSP با بکارگیری نظرات 23 نفر از کارشناسان و فعالان شرکت سامان کیش، که به روش گلوله برفی و از طریق معرفی همکاران و اساتید در سطح کشور، انتخاب شدند، انجام شد. پس از جمع آوری نظرات از طریق روش دلفی، 12 مولفه اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت سامان کیش مشخص گردید که این عوامل بر اساس مدل آکر، در چهار بعد اصلی ارزش ویژه برند دسته بندی شدند. در بین ابعاد اصلی ارزش ویژه برند، بیشترین وزن به کیفیت ادراک شده از برند، با وزن 0/520 اختصاص دارد و عوامل دیگر یعنی تصویر ذهنی برند (0/268)، آگاهی برند (0/141) و وفاداری برند (0/071) به ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفتند. همچنین مهمترین مولفه های فرعی، در هر کدام از این دسته ها به ترتیب عبارت بودند از: اطمینان به برند (0/59)، رفتار و ظاهر کارکنان (0/64)، برتری ذهنی برند (0/53)، توصیه به دیگران (0/51).

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری برند، شرکت های PSP.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/914640>

