

## عنوان مقاله:

ارتباط ابعاد ارزش ویژه ی برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 6 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

علی مروتی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه یزد

محمدکاظم کشور شاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مهسا رستگار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

مدیریت برند یکی از ابزارهای کارآمد در دست مدیران بازاریابی در خصوص تدوین استراتژی‌ها و برنامه های بازاریابی است. ارزیابی برند با استفاده از مفهوم ارزش ویژه ی برند امکان پذیر است. عواملی چون کیفیت ادراک شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت برند، منحصر به فرد بودن و... ابعاد تشکیل دهنده ی ارزش ویژه ی برند هستند. نگارندگان این مقاله سعی در آزمودن ارتباط میان ارزش ویژه ی برند و عملکرد شرکت داشته و در جهت رسیدن به این مهم، بازار رقابتی بیمه ی بدنه را برای آزمون فوق انتخاب کرده اند. برای انجام این پژوهش، از ضریب همبستگی میان ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان و تعداد بیمه ی بدنه فروش رفته شرکت های بیمه استفاده شده است. در خروجی کار، ارتباط بالای ارزش ویژه ی برند و عملکرد شرکت (فروش) مشاهده شد. این امر به معنای آن است که شرکت های بیمه ای که از ارزش ویژه ی بالاتری در ذهن مشتریان برخوردارند، عملکرد بهتری نیز داشته اند.

## کلمات کلیدی:

عملکرد سازمان، ارزش ویژه ی برند مشتری گرا (CBBE)، نتایج مالی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916407>

