

عنوان مقاله:

طراحی مدل ابتکاری ارزش گذاری برند (از دیدگاه دانشجویان مورد مطالعاتی دانشجویان گرایش های مختلف مدیریت دانشکده مدیریت موسسه آموزش عالی نور طوبی)

محل انتشار:

کنگره ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

مجتبی صراف زاده جهرمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی نور طوبی

خلاصه مقاله:

طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به برندها کرده اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت های مالی حرفه ای ایجاد شده است، فراتر می رود. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید. هدف از این پژوهش ارائه مدلی جهت ارزش گذاری برند دانشگاه نور طوبی از دیدگاه دانشجویان ارشد مدیریت گرایش های مختلف مدیریت و همچنین شناسایی مولفه های کلیدی تاثیرگذار بر آن است. از نمونه گیری تصادفی طبقه ای برای نمونه گیری از جامعه آماری استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه استاندارد طراحی گردیده است. فرض های پژوهش و ارتباط معنادار آنها اعتبار برند، وفاداری برند، تصویر برند، هویت نام تجاری، احساسات برند، شخصیت برند، رضایت، اعتماد، تعهد، آگاهی، کیفیت درک شده شهرت (12 متغیر) با ارزش ویژه برند با استفاده از آزمون های آماری T-Student اثبات گردید.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، ارزیابی سهام برند، ارزش گذاری برند، ارزش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949883>

