

عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل موثر بر گسترش برند در بازار لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سید جواد شریف شیخ الاسلامی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساوه

علی اصغر یوسفی - کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

عاطفه رحمانی سامانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد واحد بویین زهرا

خلاصه مقاله:

نام و نشان تجاری یک شرکت یکی از مهمترین دارایی های آن شرکت به شمار می آید در عصر حاضر با توجه به رقابت روز افزون دولت ها در عرصه تجارت جهانی در بازارهای داخلی و خارجی توجه به اهمیت برند به عنوان عاملی ارزش زا در بازار بیشتر شده است و حفظ و توسعه اعتبار نام و نشان تجاری یکی از دغدغه های همیشگی شرکتها است زیرا یک شرکت به وسیله نام و نشان تجاری قوی خود در مقابل خط مشی رقبا بیمه می شود. در این مقاله به تحلیل عوامل اثر گذار بر توسعه برند نیازمند بررسی پنجم: ارزیابی برند مادر، اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند، تناسب درک شده، نیت رفتاری مصرف کننده و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند است. توسعه برند محصول جدید با برند فعلیه بازار است و این پژوهش به شناسایی روابط میان پنج عامل فوق و ارزیابی توسعه برند می پردازد. این تحقیق از نظر دسته بندی بر حسب هدف، یک پژوهش کاربردی به شمار می رود و از نظر نحوه ی گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خریداران محصولات لبنی در شهر تهران می باشد. در این پژوهش روش انجام یک تحقیق مقدماتی استفاده شد است که میزان صفت اصلی (یعنی میزان آشنایی با برند دامداران) در نمونه مقدماتی تقریباً برابر با 88 درصد می باشد. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می دهد عواملی که با توسعه برند دامداران رابطه دارند به ترتیب عبارتند از: عوامل موثر بر توسعه برند دامداران در بازار لبنیات به ترتیب عبارتند از: توصیه برند دامداران به دیگران، تشابه کیفیت محصولات در دست توسعه دامداران با سایر محصولات دامداران، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن، تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران و تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با سایر محصولات دامداران

کلمات کلیدی:

ارزیابی برند مادر، نیت رفتاری، کیفیت درک شده، نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/444731>

