

چکیده پایان نامه

امروزه برندها به یکی از ارزشمندترین داراییهای یک سازمان تبدیل شده اند. مطالعات در مورد برند، ثابت کرده است که ارزش ویژه برند، نگرانی مهمی برای مشتریان در فرآیند های تصمیم گیری خرید آنها محسوب می شود. این پژوهش به نقش قابلیت های شرکت در ایجاد ارزش مشترک با مشتری، ارزش مطلوب درک شده توسط مشتری و توسعه ارزش ویژه برند می پردازد. روش این پژوهش از نوع توصیفی (پیمایشی) است و در بین ۲۲ شرکت صاحب برند در استان گیلان صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که قابلیت بازاریابی و قابلیت شبکه سازی در خلق ارزش ویژه برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق ایجاد ارزش مشترک با مشتری و ارزش درک شده مطلوب مشتری تأثیر دارد در حالیکه قابلیت نوآوری تنها به طور غیرمستقیم با تسهیل کردن ایجاد ارزش مشترک و بهبود ارزش درک شده مشتری بر ایجاد ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. این نتایج، مفاهیم ضمنی مدیریتی را برای ایجاد ارزش ویژه برند به کمک قابلیت های سازمانی و ایجاد ارزش مشترک با مشتریان فراهم می کند.

واژگان کلیدی

ارزش ویژه برند، قابلیت های شرکت، ارزش مشترک با مشتری، ارزش مطلوب درک شده مشتری