

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل اثربخشی مدیر برند

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

سیروس کراهی مقدم - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مسجد سلیمان

غلامحسین آقاجری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات خوزستان

## خلاصه مقاله:

امروزه ایجاد برند برتر مزیت رقابتی پایدار محسوب می شود. تحقیق این مهم از عملکرد مدیران برند نشأت می گیرد. متأسفانه، مدیران برند کمتر در مورد این که چه چیزی مدیریتشان را اثربخش می سازد اطلاعات دارند. در این مقاله مدلی برای ادراک آنچه که مدیران برند آن را سرمایه ناملموس می پندارن ارائه شده که بر قابلیت های مدیریت برند و عملکرد ناشی از آن اثر می گذارد. از طریق قابلیت های مدیریتی برند اثری غیر مستقیم بر عملکرد برند دارد. با توصیف عملیاتی کردن سرمایه ناملموس و قابلیت های مدیران تجاری، این مطالعه یک اصل تجربی و نظری را برای تحقیقات آینده در مورد مدیران برند و ابزارهایی را برای ارزیابی سرمایه و قابلیت های مدیر برند و راهنمایی هایی را در رابطه با سرمایه ناملموس فراهم می کند.

## کلمات کلیدی:

مدیر برند، سرمایه ناملموس، قابلیت های مدیریت برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392958>

