

## عنوان مقاله:

تاکسونومی شیوه های ارزش گذاری برند: روش ها و اهداف

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 42

## نویسندگان:

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

زهرا فروغی راد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

برندها را می توان با شیوه های مختلفی ارزش گذاری کرد. هر شیوه، مانند هر ابزاری، می تواند برای برخی اهداف مناسب و برای برخی دیگر نامناسب باشد. این مقاله، روش های ارزش گذاری برندها را بر اساس رویکردها و مفروضاتی که برای انواع مختلف کاربردها مناسب تلقی می شوند، طبقه بندی می کند. البته این مقاله تنها به ارزش گذاری مالی برندها و نه سایر شکل های اندازه گیری ارزش برندها می پردازد. در روش شناسی ارزش گذاری برند چه در مورد اهداف کلی و چه در رابطه با اهداف خاص، برخی نواقص مشاهده می گردد. طبقه بندی شرکت های تخصصی که برای اهداف بازاریابی شان به دنبال روش های متفاوتی هستند (مدل های اختصاصی)، پیچیده است. بسیاری از این تفاوت ها، تا حدودی فراتر از نامگذاری مجدد هستند. روش های ارزش گذاری برند و ارائه دهندگان آنها که از مقالات و منابع موجود بدست آمده، می تواند نمادی از این روش ها در سرتاسر جهان باشد. پس از حذف روش های نظری (تئوری) که به نظر در عمل به کار گرفته نمی شوند، فهرست کوچکی از روش های کاربردی بدست آمد که در این مقاله تحلیل و طبقه بندی شده اند. این مقاله نقشه راهی را جهت کمک به فعالان و دانشگاهیان در ارزیابی روش های جایگزین، ترسیم کرده است.

## کلمات کلیدی:

روش های ارزش گذاری برند؛ سنجش برند؛ ارزش ویژه برند؛ رویکرد تنزیل جریان های نقدی؛ طبقه بندی (تاکسونومی)؛ ارزش گذاری مالی برندها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1534479>

