

عنوان مقاله:

کنکاشی در ارزش ویژه برند

محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 2، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حسین رضایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

حسن دانایی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

بهناز دانشمند - مربی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

در طی چند دهه اخیر، رویکردهای بازاریابی سنتی مورد چالش قرار گرفته است و ارزش ویژه برند به عنوان رکن و اساس بازار رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند. امروزه مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع خدمات، همچون رستوران که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند تلقی می شود. یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحبان بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آن ها می باشد. هدف تحقیق حاضر کنکاشی در ارزش ویژه برند بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند و نظریاتی در این راستا پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، منافع و مزایای ارزش ویژه برند، مدل های ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1761516>

