

عنوان مقاله:

اولویت بندی ابعاد دارائی برند در صنعت دارو با رویکرد شبکه عصبی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

ندا کامرانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات آ. شرقی

سلیمان ایران زاده - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

حسین عماری - دانشجوی دکتری و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

خلاصه مقاله:

یکی از مفاهیم مهمی که امروزه در تحقیقات دانشگاهی و کسب و کار در نظر گرفته می شود، دارائی برند می باشد. زیرا بازاریابان می توانند از طریق برندهای موفق مزیت رقابتی بدست آورند. دارائی برند بدون بررسی دقیق منابعش یعنی ابعاد به کار رفته در شکل گیری دارائی برند، نمی تواند در ذهن مصرف کنندگان به طور کامل مشخص شود. مصرف کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکاتشان از چیزی که دریافت می کنند مثل کیفیت و رضایت مندی در مقابل چیزی که می پردازند مثل هزینه های مالی و غیرمالی ارزیابی می کنند. در ارزیابی دارائی برند از دیدگاه مصرف کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می شود منظور از مفاهیم ادراکی، قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف کننده درباره برند یاد می گیرد، احساس می کند، می بیند و در نهایت درک می کند. از این رو هدف این پژوهش، اولویت بندی ابعاد دارائی برند با استفاده از شبکه عصبی در صنعت دارو می باشد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده می شود. گرایش این مطالعه کاربردی، رویکرد آن قیاسی، استراتژی این پژوهش علمی، افق زمانی این مطالعه تک مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، داروسازان شمال غرب ایران می باشد. نتایج به دست آمده از شبکه عصبی نشان می دهد که نام کشور مبدا بیشترین تاثیر را بر روی دارائی برند دارد

کلمات کلیدی:

دارائی برند، نام کشور مبدا، آگاهی از برند، قدرت برند، شبکه عصبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/221606>

