

عنوان مقاله:

شهرت برند؛ مدل ها و روش های اندازه گیری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

اسماعیل ملک اخلاق - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان

محسن اکبری - استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان

علی قلی زاده کلائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

شهرت برند، تصویر و اعتبار نام تجاری از داراییهای ناملموس و بسیار مهم هر شرکت یا بنگاه محسوب میشوند. محققین پی بردهاند که شهرت خود تمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش میدهد. شهرت برند مقوله‌ای است که به مشتریان کمک میکند تا کالاها و خدمات را از بین کالاها و خدمات دیگر انتخاب کنند و شرکت بتواند در بازار رقابتی، حرفی برای گفتنداشته باشد. در این پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره گیری از اسناد و مدارک کتابخانهای به آن پرداخته شده به بررسی سنجهای اندازه گیری، مدلها شاخصهای مقایسه شهرت برند میپردازند. ابعادی که در ایجاد شهرت برند کالاها و خدمات شرکتها مؤثرند عبارتند از رهبری مدیریت، تبلیغات و روابط عمومی، طراحی فروشگاه، شاخص های کالا، مسئولیت اجتماعی، ویژگیهای شرکت، کیفیت کارکنان، سودمندی اجتماعی، شاخص مالی و کالاهای همراه. این پژوهش درصدد است با بررسی عوامل تأثیرگذار بر شهرت برند گامی نوین در جهت توسعه رقابت در صنایع تولیدی و خدماتی و افزایش فروش و ارتقاء محصول به همراه توسعه پایدار را بردارد.

کلمات کلیدی:

شهرت برند، شهرت شرکت، ریسک شهرت، مدیریت ریسک شهرت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/445641>

