

عنوان مقاله:

روش های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مأده امینی ولاشانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان، ایران

علی صناعی - استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آن هاست. از ارزش برند به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها نام برده می شود و ساختن برندهای قوی برای بسیاری از شرکت ها در اولویت می باشد. ارزش برند مجموعه ای از دارایی های مرتبط با اسم برند و نماد شرکت است که به ارزش ایجاد شده توسط محصولات یا خدمات شرکت اضافه می گردد. برای ارزیابی ارزش برند دو دیدگاه متفاوت وجود دارد: 1) دیدگاه مالی 2) دیدگاه ادراک مصرف کننده. از دیدگاه مالی، سهم بازار، قیمت و سایر شاخص های مالی مورد بررسی قرار می گیرد. اما از دیدگاه مصرف کننده، واکنش های مصرف کنندگان به یک برند مورد ارزیابی قرار می گیرد. در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت های برخوردار است. در این تحقیق روش های اندازه گیری مبتنی بر مشتری مورد بررسی قرار می گیرند. از لحاظ روش تحقیق، این تحقیق از نوع توصیفی است و روش های ارزیابی ارزش برند را با هم مقایسه و مورد ارزیابی قرار می دهد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، دیدگاه مالی، دیدگاه ادراک مصرف کننده، مدل های اندازه گیری ارزش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485632>

