

عنوان مقاله:

تصویردهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: تداعی آگاهی از برند)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد تقی پور - دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

مصطفی پهلوان - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیرند

نگین دلجوین - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیرند

مجتبی کریمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی(ره)شهرری

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی: تصویردهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: تداعی آگاهی از برند) می پردازد. بیان مسیله تحقیق: در سالهای اخیر فضای کسبوکار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات میتوان به تغییر نگرش شرکتها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از اینرو فرآیند ارزشگذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکتها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک مینماید تا ارزیابی درستتری از عملکرد سازمانها در کوتاه مدت و بلندمدت داشته باشیم. نام تجاری از جمله داراییهای نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد مینماید. برندها ابزاری قدرتمند و باارزش برای حفظ داراییها و حقوق، تأثیرگذاری بر رفتار مصرفکنندگان و حجم خرید و فروش به سازمان ارایه می کنند و درمورد درآمدهای پایدار سازمان درآینده، موجبات امنیت خاطر آنها رافراهم می آورند بیشتر ارزش هر شرکت در داراییهای نامشهود آن است و حدود 70 درصد از دارایی های نامشهود به برند آن مربوط میشود. همچنین با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکتهایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهد (ونگ و لیو، 2007). همچنین یکی از با ارزش ترین داراییهای هر شرکت، ارزش ویژه برند است. شرکتهایی که از نظر ارزش ویژه برند جایگاه بالایی در ذهن مصرف کنندگان دارند، به راحتی میتوانند در میان دیگر شرکتهای در صنعت مربوط به خودشان، سودآورتر تلقی گردند (حسینی و دیگران، 1388). ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک شاخص کلیدی، بیانگر میزان موفقیت یک نام و نشان تجاری (برند) می باشد. اعتقاد بر این است که پایش نام و نشان تجاری یک مرحله مهم و حساس در مدیریت نام و نشان تجاری است. و همچنین خاستگاه (مبدا) نام و نشان تجاری متغیردیگری میباشد که بر ادراک مشتری از برندهای آن کشور خاص به عنوان کشوری که آن کالا در آن تولید شده است، تأثیر می گذارد. به دلایل گوناگون، برندهای یک کشور در دسترس مصرف کنندگان دیگر کشورها نیز قرار می گیرد. در چنین مواردی، بازاریابان بین المللی بایستی دارای درک مناسبی از منابع ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات داشته باشند. به دلیل اهمیت و ترجیح دادن به تولیدات داخلی به منظور حس وطن پرستی، پشتیبانی از تولید ملی به منظور توجه به نیروی کار جوان و خلاق در تولید خودروی ایرانی، جلوگیری از ورود بی رویه خودروهایی خارجی به کشور، همچنین جلوگیری از خروج ارز از کشور و بدلیل اینکه خودروی ایرانی با ایجاد تصویر مناسب در خاورمیانه بتواند از لحاظ سیاسی و اقتصادی برای کشور ارزش آفرینی کند به بررسی تأثیر کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه برند منتج به اعتماد برند در صنعت خودرو میپردازیم.

کلمات کلیدی:

برند، نام تجاری، تداعی آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756940>

