

عنوان مقاله:

توسعه مدل ممیزی برند بر اساس هرم ارزش ویژه برند کلر

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

عظیم الله زارعی - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

داود فیض - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

اطهره سالاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت mba گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر توسعه مدل ممیزی برند بر اساس هرم ارزش ویژه برند کلر می باشد. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش، توصیفی است. به این منظور این تحقیق تلاش می کند است تا با به کارگیری یک روش تحقیق کیفی از نوع اکتشافی، گویه های ممیزی برند را آشکار ساخته تا بتواند تحلیل شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب را انجام دهد، در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه برای خبرگان از نوع محقق ساخته می باشد که روایی آن را اساتید تایید کردند و پایایی آن نیز با استفاده ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش AHP در محیط Excel استفاده شده است. نتایج نشان دادند که 6 بعد از ممیزی برند بر اساس اهمیت به ترتیب: طنین برند، تصویر برند، عملکرد برند، احساسات برند، برجستگی برند و قضاوت برند می باشند و 40 گویه جهت ممیزی برند شناسایی شد و در نهایت در جهت بومی سازی برند داخلی این امکان فراهم آمده است که بتوان برندهای داخلی را با استفاده از این مدل سنجش نمود و نقاط قوت و ضعف آنها را شناسایی کرد.

کلمات کلیدی:

ممیزی برند، هرم ارزش ویژه برند کلر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757180>

