

عنوان مقاله:

سنجه های کوتاه مدت ارزش ویژه برند چیست

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

نیایش رستم پورشهیدی - کارشناس ارشد دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

سحر کاییدی - کارشناس ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علوم و تحقیقات فارس

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ای است که به واسطه نام تجاری به ارزش محصول اضافه می شود. به طور کلی با بررسی نظریه هیا برند در ادبیات بازاریابی 9 دیدگاه در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد که به تفکیک در مورد آن بحث شده است. بعد از آن از روش های مختلف اندازه گیری ارزش ویژه برند را که دو دسته اصلی روش های مقایسه ای و روشهای کل نگر صحبت به میان آمده است. نهایتا سنجه های مبتنی بر ارزیابی ارزش ویژه برند کوتاه مدت، بلند مدت و ترکیبی هستند که بنا به محدودیت نوشتاری، در این تحقیق به بیان سنجه هیا کوتاه مدت پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

سنجه های کوتاه مدت ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند، آکر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/786717>

