

عنوان مقاله:

بررسی رقابت پذیری مدل ارزیابی برند بر اساس ادراک مصرف کننده: موردکاوی

محل انتشار:

کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

مهدی دهقانی سلطانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری اقتصاد دانشگاه ولی عصر(عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

بهمن سهرابی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری اقتصاد دانشگاه ولی عصر(عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

خلاصه مقاله:

برندسازی به کلید موفقیت شرکت هایی تبدیل شده که محصولات همگنی تولید می کنند. تحقیقات در حوزه رقابت پذیری برند، یک زمینه مهم برندسازی است. در پژوهش رقابت پذیری برند، بسیاری از محققان بر منظر شرکتی یا دولتی تکیه دارند، کمتر مصرف کنندگان را مد نظر قرار می دهند. در این تحقیق از مدل ارزیابی رقابت پذیری برند در ایجاد عوامل شکل گیری رقابت پذیری برند از دیدگاه ادراک مصرف کننده بهره گرفته شد. پس از در نظر گرفتن برند یوننان بایانو (یک برند معروف چینی) به عنوان نمونه مورد مطالعه، این نتیجه حاصل شد که رقابت پذیری برند این گروه، عمدتاً از چهار جنبه تشکیل شده است که عبارتند از: قدرت برند، تمایز موقعیتی، نوآوری در محصول توسعه برند. پس از ارزیابی رقابت پذیری برند گروه یوننان بایانو، مشکلات برندسازی راهکارهای آنها (مانند راه اندازی سیستم تضمین کیفیت بهبود مدیریت کیفیت محصول، افزایش نوآوری کشف بازارهای جدید، استانداردسازی تحلیل درجه تطبیق برند برند اصلی، بکارگیری تبلیغات جذاب خلاقانه ارتباطات یکپارچه برند ورود به بازار بین المللی ترویج تصویر بین المللی برند) روشن شد

کلمات کلیدی:

رقابت پذیری برند، ادراک مصرف کننده، برند یوننان بایانو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/838995>

