

عنوان مقاله:

ارزش ویژه برند و نقش آن در جذب مشتریان هدف

محل انتشار:

سومین کنفرانس جامع و ملی اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

منوچهر مکی - استاد یار، عضو هیات علمی دانشگاه غیرانتفاعی طبرستان

زهره کاوسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

زیبا کاوسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

شرکت ها مطابق ارزش بازار خود دارایی فیزیکی ندارند. این تفاوت را دارایی های نامشهود می نامند که تا 75% ارزش شرکتها را تشکیل می دهند. یکی از مهمترین دارایی های نامشهود، برند است که تلاش شده ر را با ارزش ویژه برند ساختارمند نمایند تا قابل اندازه گیری و مدیریت شود. ارزش ویژه برند دارای یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه های نگرشی و رفتاری است. در مدل ارایه شده ارزش ویژه برند دارای چهار بعد است وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت ادراک، هر کدام در روش های متعددی به یک شرکت ارایه می شود. وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل ایجاد شود. ارزش ویژه برند خود از سه دارایی شامل گاهی از برند- وفاداری به برند- تداعی کننده های برند تشکیل شده است. علت عدم موفقیت بسیاری از برنامه های استراتژیک این است که ارزش ویژه برند با جهت گیری های اصلی سازمان شامل انتخاب بازار، توسعه محصول بخصوص در بخش تداعی کننده ها هماهنگ نیست. تحقیق پیشرو حاکی از ایناست که گاهی از برند در ذهن مصرف کننده باعث تداعی مثبت ذهنی از برند و جلب اعتماد مشتری برای خرید مجدد و وفاداری به آن گشته و شخصیت برند را به نام تجاری قوی تبدیل می کند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، شخصیت برند، اعتماد برند، وفاداری برند، آگاهی از برند، برنامه ریزی استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/748970>

