

## عنوان مقاله:

بررسی مفهوم هویت یابی و پرستیژ برند

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

محمد مهدی خسروزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

سیدعلیرضا موسوی - گروه مدیریت، واحد فیروزآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزآباد، ایران

## خلاصه مقاله:

هویت یابی مشتری با برند به حس همانندی فرد با برند اشاره دارد و بیانگر حالتی روان شناختی در وی است که به درک، احساس و ارزش گذاری تعلقاتش به برند منجر میشود. هویت برند یک نوع قول یا پیشنهادی است که سازمانها به مصرف کنندگان میدهند. هویت برند به عناصر قابل مشاهده ی یک برند (مانند رنگها، طرح، نوع لوگو، نام و نماد) گفته میشود که همگی با هم هویت را تعیین کرده و باعث تشخیص و شناسایی نام تجاری در ذهن مصرف کننده میشوند. نام های تجاری می-توانند به عنوان محصول، شخصیت، مجموعه‌ای از ارزش، یا موقعیت در ذهن مصرف کننده جای بگیرند. هویت برند همهی آن چیزی است که سازمان ها میخواهند نام تجاریشان آن گونه متصور شود. در این مقاله سعی شده به بررسی و معرفی هویت یابی برند و یکی از عوامل تاثیرگذار آن، پرستیژ برند پرداخته شود.

## کلمات کلیدی:

برند، مشتری، هویت یابی برند، پرستیژ برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/783083>

