

## مروری بر جایگاه برند در بازار خودروهای لوکس ایران

آذین دستواره<sup>۱\*</sup> - شیوا ابراهیمی<sup>۲</sup> - امیرحسین توانگری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجو، آذین دستواره، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پرندک

<sup>۲</sup> دانشجو، شیوا ابراهیمی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پرندک

<sup>۳</sup> دانشجو، امیرحسین توانگری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پرندک

### چکیده

کالای لوکس، کالایی است که کشش درآمدی آن بزرگتر از یک است؛ یعنی هرچقدر درآمد شخص افزایش یابد تمایل وی به خرید کالاها و برندهای لوکس افزایش می‌یابد زیرا این نوع کالاها خواسته‌ای هستند که خرید با قدرت همراه شده است. هدف از انجام تحقیق کاربردی حاضر مروری بر جایگاه برند در بازار خودروهای لوکس ایران بود که به صورت کتابخانه‌ای اطلاعات آن گردآوری شد که روش انجام آن به صورت توصیفی بود. نتایج این مطالعه بر اساس تحقیقات پیشین نشان داد که مشتری ایرانی با توجه به واردات محدود خودرو با تنوع محصول کمتری روبرو است. خودروهایی مانند سوزوکی، کاپرا و مگان که توسط خودروسازان داخلی وارد یا مونتاژ می‌شود، به دلیل گستردگی امکان سرویس‌دهی، پایین بودن تعرفه واردات شانس بالاتری دارند. در ضمن برند خودروهای کره‌ای نسبت به ژاپن و اروپایی‌ها، هنوز نتوانسته‌اند اعتماد مشتریان را جلب کنند ولی به علت قیمت مناسب بازار خوبی دارند. خودروهایی که درصد قطعات داخلی آنها خیلی زیاد است و از عرضه آنها زمان طولانی گذشته است، برخلاف قیمت مناسب، بازار رو به رشد کمتری دارند. همچنین عوامل روان‌شناختی که شکل‌دهنده ارزش‌های فرد می‌باشد شامل ابعادی چون مادی‌گرایی، غنی‌سازی زندگی، منحصر بفرد بودن و... و ویژگی برند شامل ابعادی چون رهبری برند و تناسب برند و ارزش برند است.

**کلمات کلیدی:** برند، بازار برند، خودرو لوکس.

### ۱- مقدمه

نقش نام و نشان‌های تجاری (برندها) در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، نام و نشان‌های تجاری بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. نام و نشان‌های تجاری افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند (کلر، ۲۰۰۸). تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آن‌ها دارند. اما در مجموع آنچه آن‌ها را در بازاریابی خدمات و