

بررسی ارزش ویژه‌ی برند

محمد نظری*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

^۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. تعریف ارزش ویژه برند را اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نمایند. به‌طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. ابعاد ارزش ویژه برند نیز عبارتند از: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند. پس از بررسی تحقیقات پیشین مشخص شده است که تصویر برند، تبلیغات، قیمت، محصول، کیفیت و ارتباط موفق با مشتری منجر به بهبود ارزش ویژه برند می‌شود. از آنجاکه ارزش ویژه‌ی برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد و اگر برندی از ارزش ویژه‌ی بالایی برخوردار باشد مصرف‌کننده‌ی هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت و حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان باید توجه داشته باشند که برای رسیدن به ارزش ویژه برند بهتر باید در ایجاد تصویر بهتر برای برند بکوشند و در زمینه‌ی تبلیغات به‌روز و مؤثر تلاش کنند و محصول را باکیفیت و قیمت مناسب و با ارتباط خوب به مشتری تحویل دهند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده