



بررسی مفهوم هویت یابی و پرستیژ برند

محمد مهدی خسروزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

سیدعلیرضا موسوی

گروه مدیریت، واحد فیروزآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز آباد، ایران (نویسنده مسئول)

Ali_mosavi@yahoo.com

چکیده

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 می شود. هویت برند یک نوع قول یا پیشنهادی است که سازمان ها به مصرف کنندگان می دهند. هویت برند به عناصر قابل مشاهده ای یک برند (مانند رنگ ها، طرح، نوع لوگو، نام و نماد) گفته می شود که همگی با هم هویت را تعیین کرده و باعث تشخیص و شناسایی نام تجاری در ذهن مصرف کننده می شوند. نام های تجاری می توانند به عنوان محصول، شخصیت، مجموعه ای از ارزش، یا موقعیت در ذهن مصرف کننده جای بگیرند. هویت برند همه ی آن چیزی است که سازمان ها می خواهند 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