

نگاهی به هویت نام تجاری و ارزش ویژه برند/ صنعت مواد غذایی

طاهره زندی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش استراتژیک گروه غیرانتفاعی الوند، واحد همدان
ایران،

Tahere.zandi.66@gmail.com

چکیده

هویت نام تجاری یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیش تر بازار و سودآوری بیش تر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا، هویت نام تجاری که عاملی درون سازمانی و یکی از مهم ترین مباحث حوزه بازاریابی و برند است، در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است.

نام تجاری مقوله ای بسیار حساس و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی گیرد و احساسات نسبت به یک برند دیگران به راحتی تخریب می شود. برند بخشی از ویژگی های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می دهد و یک ابزاری برای رسان به مشتریان برای تصمیم گیری و خرد می باشد. هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات فردی و اجتماعی و احساسات و اندیشه های مربوط به آنها، که فرد آنها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و با یافتن تصوراتی از خود به دست می آورد. تعریف هویت برند، موضوع بسیار مهمی در مدیریت برند است زیرا هرچه برند گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با برندهای مختلف، نه واحد و روبروست اگر محصول، بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را پییماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد، به همین دلیل است که بسیاری از سازمان ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت برند خود دارند. هویت از یک منبع واحد بیرون می آید و بر حسب نمادها، پیام ها و... به محصول منتقل می شود، اگر محصول و تجربه های ارتباطی با آن مسیر خود را پییماید، به دشواری می توان گفت که تمامی این مسیرها از منبع برند یکسان ناشی می شود، هویت هر برند خود رابه وجود می آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام ها که تصویر ذهنی هر نام را می سازند، منتشر می شوند.

کلمات کلیدی: هویت نام تجاری ، شخصیت برند، ارزش برند