

## استراتژی‌های بازاریابی و بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در کسب‌وکار

### رویا ملک‌زاده

کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

#### چکیده

امروزه با توجه به افزایش روزافزون رقابت در بازار و تغییر جهت‌یابی سازمان‌ها و روش‌های کسب‌وکار، کسب‌وکاری کارآمد و موفق است که فعالیت خود را در محیطی انجام می‌دهد که با اطلاعاتی پویا و جهانی توصیف می‌شود و کاملاً انعطاف‌پذیر بوده و واکنشی سریع در مقابل تغییرات بازار از خود نشان می‌دهد. بررسی‌های مختلف بیان می‌دارد که استراتژی‌های بازاریابی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های کسب‌وکار بوده و نقش اساسی در فرآیند برنامه‌ریزی سازمان ایفا می‌کند. در میان ابعاد قابل‌لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند تا از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند که این خود یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی سازمان محسوب شده و سازمان را در جهت نیل به موفقیت بیشتر سوق می‌دهد. هدف از این سمینار بررسی اهمیت مدیریت استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی و نیز بیان و بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی در سازمان و توضیح تأثیر آن در ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه‌ریزی استراتژیک، استراتژی‌های بازاریابی، ارزش ویژه برند، کسب‌وکار، رقابت

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۶۷۹-۶۵۵