

بررسی ابعاد ارزش ویژه برند و نقش آن در اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی

فرید انتظاری

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده

یکی از عوامل اثرگذار بر عملکرد بازاریابی، ارزش ویژه برند است. از نظر رفتاری ارزش ویژه برند در ایجاد نقاط تمایزی که منجر به مزایای رقابتی می‌شود بسیار حائز اهمیت است. در کشور ما نیز شرکت‌هایی که محصولات متنوع ارائه می‌دهند به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه از این استراتژی استفاده می‌نمایند که در بسیاری از موارد با شکست مواجه می‌شوند و عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند و ناتوانی در تشخیص منابع با اولویت بالاتر می‌تواند اثرات مخربی بر سهم بازار شرکت داشته باشند. پژوهش حاضر از نظر هدف کمی کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق حاضر، ابعاد ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفتند و با توجه به ادبیات تحقیق و سوابق پیشین نقش این متغیر بر اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: فعالیت‌های بازاریابی، ارزش ویژه برند، عملکرد بازاریابی

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۲۷-۴۷