

## عنوان مقاله:

نقش تبلیغات درمیزان افزایش فروش و ایجاد ارزش برند و تاثیرات آن بر وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

خیراله سربلند - گروه مدیریت، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران

بهرام وحدتی - گروه مدیریت، بازرگانی گرایش - تجارت الکترونیک، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران

فریدون میرزایی حاجی خواجه لو - گروه مدیریت، بازرگانی - گرایش تجارت الکترونیک، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران

## خلاصه مقاله:

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد شرکت میتواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسبکنند از دارایی های است که هم ارزش شرکت را حفظ میکنند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قوی است که تولید کننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهد صادق باشد در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند در این شرایط چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین کننده سود، در طولانی مدت است برای خود جلب نماییم. امروز وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می شود و با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. در ک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه اقتصادی به وجود می آورد و شرکت های موفق تر هستند که روش هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند و آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تاثیر می گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها می انجامد.

## کلمات کلیدی:

نقش تبلیغات، افزایش فروش، ارزش برند، وفاداری مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1047044>

