

## عنوان مقاله:

ارتباط هویت نام تجاری و وفاداری و اعتماد مشتری

## محل انتشار:

کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

محمد مهدی مظفری - استادیار دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

طاهره انظاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه امام خمینی (ره)

## خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، بحث و بررسی در خصوص نام تجاری جایگاه ویژه ای در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین حوزه کسب و کار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش مدیریت برند است که در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد و ممکنه ارزشها، اعتقادات، سیاستها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. امروزه موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان هایی که به دنبال حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار هستند، به عنوان یک چالش استراتژیک بوده و سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. هدف مقاله بررسی هویت نام تجاری و رابطه آن با وفاداری مشتریان می باشد و روش آن توصیفی می باشد. با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه نتایج حاکی است از وجود رابطه مثبت بین ویژگی هایی مانند شهرت و آوازه برند جهانی بودن که همگی به هویت نام تجاری برمی گردند و ارزش یک برند با هویت قوی نیازهای سمبولیک مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی شان برآورده می سازد و توان بیشتری در افزایش فرایند ادراک ارزش دارد.

## کلمات کلیدی:

نام تجاری، هویت نام تجاری، وفاداری مشتری، رضایت و اعتماد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/399102>

