

عنوان مقاله:

نقش نام تجاری بر جذب مشتری و بازاربایمطالعه موردی : کارخانه گچ پلیمری آیتک سوادکوه

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حامده صفری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

مجید عبادی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

خلاصه مقاله:

این تحقیق به روش میدانی درباره کارخانه یاقوت سدید سوادکوه با نام تجاری آیتک (AYTEK) به نگارش در آمده است. کارخانه مذکور در سال 1388 با ورود و بومی کردن تکنولوژی ساخت و تولید محصولات ساختمانی به ویژه گچ پلیمری تأسیس گردیده است. محصولات تولیدی آن ابتدا به کشورهای همسایه از جمله عراق و ترکمنستان صادر می شد. توجه به معرفی و شناخت محصولات به دلیل کیفیت بالا و تقاضای بازار، توسعه تولید و فروش آن در داخل نیز میسر شده است. نام تجاری آیتک برگرفته از یک برند خارجی (ترکیه) توانسته است به دلیل پیشینه ذهنی مصرف کنندگان و مشتریان کالاهای صنعتی نسبت به محصولات خارجی در بازار داخل و عرضه به صورت صادرات از استقبال خوبی برخوردار شود. بنابراین حفظ آبروی نامهای تجاری، باعث میشود تا صاحبان آنها برای حفظ و ارتقاء کیفیت کالاهای خود اهمیت ویژه ای قائل شوند. آیتک علیرغم دامنه وسعت استفاده از گچ سنتی در طی سالیان متوالی، توانسته با استفاده از فناوریهای نوین در امر تولید گچ پلیمری و معرفی مزایای بکارگیری آن، با آموزش گچ کاران سنتی و توجه به در نظر گرفتن نیازهای بومی و منطقه ای، جاذبه های لازم را برای جذب مشتری، بازار یابی مطلوب و ادامه روند اعتماد آنها فراهم نماید. دولت نیز باید با شناسایی و حمایت از صنایع نوپا و تازه تأسیس در ساماندهی فعالیت های اقتصادی و کسب نتایج مطلوب در رشد و توسعه کشور سهم خود را ایفا نماید تا صنایع مذکور بتوانند در سطح جهانی رشد و شکوفایی لازم برسند.

کلمات کلیدی:

گچ پلیمری، نام تجاری، مشتری مداری، تبلیغات، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/449996>

