

عنوان مقاله:

هویت برند (نشان تجاری) ابزاری جهت افزایش وفاداری مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

عبدالمجید محمدی - مربی حسابداری دانشگاه پیام نورایران

اکبر ویسمرادی - مربی حسابداری دانشگاه پیام نورایران

پیمان اکبری - مربی مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نورایران

محمد نظری - مربی مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نورایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، بحث و بررسی در خصوص برند جایگاه ویژه ای در حوزه کسب و کار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که یکی از با ارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نام و نشان تجاری یکی از داراییهایی است که تولید کننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که شود

کلمات کلیدی:

برند/هویت برند /وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476932>

