

عنوان مقاله:

بررسی نام و نشان تجاری (برند) و تأثیر آن بر وفاداری مشتری

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سید اسماعیل جلالی آکردی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

امیر کوه کن موخر - استاد مدیریت موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت میباشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت میتواند از آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از داراییهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ میکند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قراردادی است که تولیدکننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ایجاب می کند تا در مورد تولیدات و خدماتی که ارائه می دهد صادق باشد. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی فرق 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 کنیم. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. هدف از این مقاله بررسی موضوع برند، وفاداری مشتریان، اهمیت مشتریان وفادار برای یک کسب و کار و اهمیت نامگذاری تجاری و ارتباط برند وفاداری مشتریان است.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وفاداری مشتری، وفاداری به نام و نشان تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/489938>

