

عنوان مقاله:

نش آرم های تجاری (لوگو برند) در عملکرد شرکت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

میثم قربانی - کارشناس مهندسی تکنولوژی نرم افزار، دانشگاه آزاد واحد آستانه اشرفیه

خلاصه مقاله:

این حقیق، نشان می دهد که اثر مثبت آرم تجاری بر تعهد مشتری به نشان تجاری و عملکرد شرکت، بر خلاف آنچه تا کنون درک شده، تنها از تقویت بازشناسی برند به دست نمی آید، بلکه ابتدا از طریق تسهیل توضیح هویت شخصی مشتری که منافع عملکردی برند را نشان می دهد و ارائه جذابیت های زیبایی شناسانه، بوجود آمده است. این مطالعه بررسی می کند که آیا 3 مزیت آرم تجاری که در بالا ذکر شد بر تعهد برند مشتری و عملکرد آرم تجاری شرکت تا حدی که یک شرکت بر نام تجاری خود تکیه می کند سازگار است یا خیر؟ (برای مثال اختصاص حیطه های برند به دسته های متفاوت محصول)

کلمات کلیدی:

آرم تجاری، مدیریت شان تجاری، مسایل زیبایی شناسانه، تعهد، بسط دادن نشان تجاری، عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494370>

