

عنوان مقاله:

بررسی نقش جذابیت و عشق به برند در بهبود ارتباط با مشتری

محل انتشار:

اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهین تردست - گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ایران

حسین شریفی - استادیار، گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ایران

زهرا شیرازیان - استادیار، گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی در دهه 1980 مفهوم ارزش نام و نشان تجاری بوده است. در سالهای اخیر، ارزیابی قدرت نسبی نام و نشان تجاری توجه ویژه‌ای را در فرهنگستان بازاریابی و ادبیات تجاری به خود اختصاص داده است. یکی از این راهنماهای قدرتمند در بازارهای رقابتی و مملو از کالاهای بسیار مشابه که می‌تواند ضامن موفقیت کسب و کار شده و آن را از سایر رقبا متمایز سازد، نام تجاری برتر است. نام تجاری مجموعه‌ای از ارزش‌های کارکردی و احساسی است که به ینفعان، داشتن تجربه‌های منحصر به فردی را نوید می‌دهد. ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه مفهوم جدیدی است و نه الزاما به فناوری اطلاعات متکی است. با این وجود برای بهبود ارزش دوره زندگی مشتری، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار اهمیت دارد. بنابراین در این نگارش، قصد آن است تا به بررسی نقش جذابیت و عشق به برند در بهبود ارتباط با مشتری پرداخته شود و به مفاهیمی چون نقش جذابیت و عشق به برند و مدیریت ارتباط با مشتری و عناصر مربوط به هر یک از این متغیرها ارایه خواهند و در پایان به نتیجه‌گیری از مباحث می‌پردازیم.

کلمات کلیدی:

نقش برند، جذابیت نام تجاری، عشق برند، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/660301>

