

عنوان مقاله:

نقش جذابیت نام تجاری در ایجاد شناسایی نام تجاری مشتری

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

علیرضا عبدالهی - دانشجوی مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه طبرستان چالوس

منوچهر مکی - عضو هیات علمی دانشگاه طبرستان

خلاصه مقاله:

نمانام ها دارای ماهیتی اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت بیه آن احساس تعلق و مالکیتداشته باشند و آن را از آن خود بدانند. هدف نهایی هر سازمانی، جا گرفتن در قلب و ذهن مخاطب است. مطالعات نشانی دهند که تا حد زیادی جذابیت نام تجاری را در ایجاد هویت در چشم مصرف کنندگان نادیده گرفته شده است. جذابیت نام تجاری به عنوان نتیجه اقدامات مدیریت نام تجاری انجام شده توسط سازمان از جمله به تصویر کشیدن اعتبار نام تجاری و تمایز نام تجاری، و همچنین برخوردهای تولید شده با نام تجاری از جمله فعل و انفعالات نام تجاریمشتری که مزایای نام تجاری اجتماعی و تجارب به یاد ماندنی نام تجاری را ایجاد می کند. این مطالعه نیاز به مدیراننام تجاری برای آگاهی از تاثیر ایجاد یک هویت نام تجاری که منعکس کننده اعتبار، تمایز، و ارایه تجربه ی به یادماندنی نام تجاری بر رفتار مصرف کننده را تقویت می کند. در یک صنعت که اغلب بر اساس قیمت به رقابت پرداخته شده است،

کلمات کلیدی:

شناسایی نام تجاری مشتری ، جذابیت نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805750>

