

عنوان مقاله:

مطالعه عوامل موثر بر ایجاد نام تجاری و روش تبلیغات آن در بازار

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی فولادی کماندشتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

امین میرزایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

خلاصه مقاله:

به مطالعه کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات، خدمات، تجارب و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی عواقب و تاثیرات این فرآیندها می پردازیم. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر و برند است ارزش نشان تجاری یک اسم عبارت طرح و نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد و توسط عقل، منطق و حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان و خریداران، سهامداران کارکنان و کاربران قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

عوامل موثر، نام تجاری، تبلیغات، بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/824528>

