

عنوان مقاله:

بررسی رقابت پذیری برند و قصد خرید مشتری

محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مهدی دهقانی سلطانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

خلاصه مقاله:

سازمان ها به توسعه برند به عنوان راهی برای خلق و جذب مشتریان جدید از طریق ترفیع ارزش ها، تصویرسازی، ایجاد وفاداری، افزایش اعتبار و تطبیق با سبک زندگی آنها هستند. اگر شرکت ها بتوانند برن خود را از برندهای رقیب متمایز کنند، قادر به جلب اعتماد یا وفاداری مشتریان خود خواهند شد. برخی از برندها با اینکه تحت تاثیر تغییرات سازمانی (ادغام و اکتساب و ...) قرار می گیرند، بقدری قوی هستند که مشتریان خود را همچنان از دست نخواهند داد. هدف از این مطالعه، بررسی اهمیت رقابت پذیری برند شرکت ماهان در صنعت تولید سیمان است. در طراحی پرسشنامه از هر دوی سوالات باز و بسته بهره گرفته شد. نتایج حاکی از این است که سطح بالای دانش و آگاهی مشتریان از جمله عوامل اصلی موفقیت برند شرکت ماهان بوده است. بر اساس این یافته ها، پیشنهاداتی برای اعتمادسازی در میان مشتریان و تشویق به مشارکت بیشتر آنها ارائه شد.

کلمات کلیدی:

رقابت با برند، قصد خرید، فرایند تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1127999>

