

## عنوان مقاله:

بررسی و دسته بندی روشها و مولفه های ایجاد روابط برند-مشتري و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتري: مرور تحقیقات گذشته

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

بختیار استادی - هیات علمی دانشکده مهندسی صنایع و سیستمها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محسن حدادزاده لنگری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع و سیستمها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به فضای رقابتی کسب و کارهای امروزی، برخورداری از یک برند قوی برای هر کسب و کاری بسیار مهم و ضروری است. امروزه برندها موجودیتی پویا هستند که همراه با کسب و کار شکل میگیرند، رشد پیدا میکند و یا تضعیف میشوند. اهمیت ایجاد ارتباط پایدار با مشتري به عنوان ذینفع تعیین کننده و اثرگذار بر برند، مورد تاکید بسیاری از محققین حوزه مدیریت برند بوده است و مفاهیم جدیدی در حوزه ارتباط مشتري- برند توسط محققین مورد نقد و بررسی قرار گرفته اند. از طرفی موضوع ارزیابی ارزش ویژه برند از منظر مشتري میتواند به کسب و کارها این امکان را بدهد که وضعیت برند خود را از دیدگاه مشتريانش بررسی کند و برای بهبود و تحکیم این ارتباط اقدامات مقتضی انجام دهد. مقاله پیش رو با بررسی ۵۱ مقاله در حوزه ارتباط برند - مشتري و اندازه گیری ارزش برند از دیدگاه مشتري و بررسی مولفه های اثرگذار در هر حوزه و همچنین تحلیلهای مفهومی مختلف، سعی بر شفاف تر کردن کاربرد این مقالات در زمینه های متنوع را دارد. نتایج بررسی نشان می دهند که مقالات بیشتر مورد استفاده در صنایع هواپیمایی، هتلداری و گردشگری بودهاند و روش معادلات ساختار یافته و آنالیز فاکتور تاکیدی بیشتری استفاده برای تحلیل و اعتبارسنجی داده ها را داشته اند. در بخش دیگری مولفه های اثرگذار در اندازه گیری ارزش برند از دیدگاه مشتري بررسی شده است که مولفه های وفاداری، رضایت و اعتماد مشتريان نسبت به برند بیشترین استقبال محققین به منظور انجام مطالعه را داشته اند.

## کلمات کلیدی:

برند، ارتباط مشتري- برند، تجربه مشتري نسبت به برند، اندازهگیری ارزش برند از دیدگاه مشتري

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1223224>

