

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت برند آنلاین بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سیدمحمدرضا مطلبی کیا - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-بازاریابی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، اردکان، ایران

محمود کمالی اردکانی - استادیار گروه حسابداری، واحد اردکان، دانشگاه آزاد اسلامی، اردکان، ایران

خلاصه مقاله:

وفاداری مشتری یک رابطه احساسی پایدار به واسطه عوامل گوناگون بین مشتری و سازمان است و میزان تمایلات مشتری به ارتباط مکرر با سازمان در مقابل دیگر رقبا را نشان می دهد. وفاداری مشتری معیاری برای سنجش احتمال خرید مجدد مشتری از یک شرکت یا برند است. این نتیجه رضایت مشتری، تجربیات مثبت مشتری و ارزش کلی کالاها یا خدماتی است که از یک کسب و کار دریافت می کند. وفاداری مشتریان، از تلاش برای ایجاد ثبات توسط شرکت ها در جهت ارائه محصولات باکیفیت و بدون تغییر نشئت می گیرد. سازمان ها به منظور افزایش وفاداری مشتری به خدمات مشتریان توجه خاصی می کنند و سعی بر این دارند تا آگاهی از برند آن ها را افزایش دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر برند آنلاین بر وفاداری مشتریان است. در این راستا ارتباط مشتری با برند و با شبکه اجتماعی را به عنوان پیش نیازهای عجین شدن با برند در فضای مجازی لحاظ شده است.

کلمات کلیدی:

برند آنلاین، وفاداری مشتریان، شبکه اجتماعی، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625503>

