

عنوان مقاله:

مروری بر اثرات هویت برند بر اعتماد و وفاداری خریداران در صنعت خودرو

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

محمد امین چهراری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.

خلاصه مقاله:

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند شرکتها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیتها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. یکی از قابلیتها یا شایستگی های لازم برای موفقیت در این عرصه، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در شرکتها است. یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب نظران بازاریابی قرار می گیرد، برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم برند در تصمیم گیری های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آن است. این مطالعه با هدف مروری بر پژوهش های صورت گرفته در زمینه اثرات هویت برند بر اعتماد و وفاداری خریداران در صنعت خودرو انجام پذیرفت.

کلمات کلیدی:

اعتماد، برند، خودرو، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1767974>

