

عنوان مقاله:

شناختی دقیق بر عوامل موثر بر وفاداری برند تجاری در بازارهای B2B (تجارت به تجارت)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی نوآوری، رشد و توسعه در مدیریت، حسابداری و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

سمیرا طاهرخانی - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگان ی، گرایش داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر

خلاصه مقاله:

بازاریابی تجارت به تجارت یا B2B به تعاملات تجاری و مبادله کالا بین دو کسبوکار مختلف گفته میشود. به طور دقیق تر بازاریابی b2b فرآیندی است شامل فروش محصولات تولید شده توسط یک کسب وکار به کسب وکار دیگر. این نوع بازاریابی برای هر کسب وکاری ضروری است، فروش به مشتریان عادی بخشی مهم و حائز اهمیت در کسب وکار شماست اما انجام معاملات تجاری با کسب وکارهای دیگر به دلیل داشتن مزایای مختلف می تواند مانند یک سکوی پرتاب به سوی موفقیت باشد. وفاداری به برند تعهدی است که مشتری برای انتخاب از یک برند احساس می کند؛ طوری که چشمش را روی رقیب ها، قیمت و حتی راحتی خودش می بندد و همیشه به سراغ برند محبوب خود می رود. مشتریان وفادار به برند، اعتقاد دارند از بهترین کیفیت و خدمات بهره مند می شوند و تا زمانی که خلافش را به آنها ثابت نکنید، نه تنها این باور را حفظ می کنند، بلکه آن را نشر هم می دهند؛ درست مثل یک مبلغ مذهبی. گاهی این مشتری هنوز اولین خریدش را هم حتی انجام نداده است؛ ولی برند با ساختن تصویری مثبت از خود، توانسته اعتماد او را جلب کند. به طور کلی وفاداری به برند یک ابزار مهم در زمینه ارزیابی موفقیت برند در بازارهای B2B است، لذا عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند در بازارهای B2B نسبت به بازارهای دیگر کاملاً متفاوت است. درحالیکه فرانسیز(حق امتیاز) جهانی به عنوان یک روش ورود عمده به بازار های نوظهور پذیرفته شده است تحقیقات محدودی نیز وجود دارد که بر شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار های نوظهور متمرکز هستند. این مقاله یک مدلناهمگون شناختی را از عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار های نوظهور را مورد بررسی قرار داده است. فرضیه ها بر اساس دیدگاههای فرانسیزها و با استفاده از داده های نظر سنجی از فرانسیزها در کشور هند مورد آزمایش قرار گرفته اند. پاسخگویان با استفاده از نمونه گیری تصادفی بر اساس موقعیت جغرافیایی و نوع صنایع انتخاب شدند. نتایج نشان داد که شایستگی ادراک شده فرانسیز و سطحبه اشتراک گذاری اطلاعات نقش اساسی و تاثیر گذار بر وابستگی عاطفی به برند و ارزش ارتباط درک شده ایفا می کنند که در نوع خود موجب بهبود وضعیت وفاداری به برند می شود. مفاهیم نظری و عملی و همچنین مسیر های پژوهشی آینده نیز مورد بحث قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

استراتژی برند، سطح به اشتراک گذاری اطلاعات، ارزش ارتباط، بازارهای نو ظهور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1930691>

