

## عنوان مقاله:

ارزیابی نقش شخصیت ویژه برند وفاداری مصرف کنندگان و خرید مجدد محصولات و خدمات (مطالعه ی موردی رستوران های زنجیره ای اکبر جوجو)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

سمیرا محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه غیرانتفاعی مازیاررویان،

جعفر بهاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه غیرانتفاعی مازیاررویان،

## خلاصه مقاله:

ارزش ویژه نام و شخصیت تجاری یکی از داراییهای است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند وهم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. همچنین با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار ومیزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. با توجه به رقابتی شدن سازمان های خدماتی تجاری و افزایش اطلاع مشتریان از خدمات ارائه شده که افزایش انتظارات مشتریان را در بر دارد، کیفیت خدمات به عنوان اساسی در وفاداری مشتریان محسوب میشود ، در همین راستا مقاله حاضر درصدد است تا نقش شخصیت برند را بر وفاداری مصرف کنندگان و خرید مجدد محصولات و خدمات بررسی کند. دراین پژوهش از اسناد و مدارک کتابخانه ای به همراه تحقیقات میدانی، به وسیله ی پرسشنامه ی 5گزینه ای لیکریت بهره گرفته شده است. جامعه آماری منتخب مشتریان رستوران های اکبر جوجو میباشد . پرسشنامه ها دربین نمونه های آن که به صورت تصادفی انتخاب شده اند پخش شده و نتایج آماری به دست آمده در نرم افزار آماری SPSS گنجانده شده است. نتایج نشان می دهد که نام تجاری و شخصیت برند تاثیر معناداری بر ارتقای سطح وفاداری و خرید دوباره دارد .

## کلمات کلیدی:

نام و شخصیت تجاری ، وفاداری به نام و شخصیت تجاری، وفاداری به نام و شخصیت خدماتی ، خرید مجدد، وفاداری مصرف کنندگان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/240521>

