

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری خاص و اولویت بندی آن (مورد کاوی محصولات سامسونگ)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

بلقیس باورصاد - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز

ابراهیم قنبری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی_دانشگاه علوم و تحقیقات خوزستان

خلاصه مقاله:

حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار را دارند، همواره به عنوان یک چالش راهبردی مطرح می باشد. بدین منظور شرکت ها اقدام به انجام تحقیقات بازاریابی وسیعی نموده و هزینه های زیادی را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی تقویت وفاداری مشتریان به نام تجاری (مارک تجاری) خود صرف می نمایند. این تحقیق به شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر وفاداری مصرف کنندگان نسبت به محصولات یک مارک تجاری خاص (محصولات موبایل سامسونگ) و اولویت میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر سطح وفاداری مشتری در قلمرو مصرف کنندگان این محصولات در شهر اهواز می پردازد. در این تحقیق عوامل موثر بر وفاداری به مارک تجاری در قالب عوامل مربوط به خصوصیات جمعیت شناختی جامعه تحقیق و نیز سایر عوامل برگرفته از مطالعات میدانی و کتابخانه ای شامل تبلیغاتی توزیع کنندگان، تصویر مارک تجاری در اذهان مشتریان، رضایت مشتری از محصولات مارک تجاری در ابعاد عملکرد محصول و خدمات همراه محصول، وضعیت کانال های فروش و توزیع محصولات، ادراکات مشتریان نسبت به قیمت محصولات، نمونه تحقیق از بین مصرف کنندگان محصولات صوتی تصویری سونی در استان خوزستان انتخاب شده و با استفاده از ابزار پرسشنامه داده های لازم جمع آوری شده است

کلمات کلیدی:

مارک تجاری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، وفاداری به مارک تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/330758>

