

عنوان مقاله:

وفاداری مشتریان نسبت به برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

منوچهر مکی - استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی طبرستان

سکینه علیزاده لطری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

خلاصه مقاله:

برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها محسوب می شوند. بنابراین داشتن مشتریان وفادار به برند هدف اساسی شرکت های تجاری است. سطح بالایی وفاداری بر برند در میان مشتریان باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها می شود. در مقاله حاضر ابتدا به مفهوم برند، وفاداری برند، وفاداری مشتری و ابعاد آن پرداخته می شود

کلمات کلیدی:

برند- وفاداری برند- وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/370673>

