

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

احمد اسدزاده - دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت، بازرگانی دانشگاه تبریز

سعیده خدادای - دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به گسترش تکنولوژی و امکانات، شرکت ها نیز با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات بین افراد هستند. در این میان، شرکت‌هایی موفق ترند که روش هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها می انجامد، همچنین امروزه برندها در بسیاری از جنبه های زندگی انسان راه یافته اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آنها هستند. برندها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش ها و اعتقادات، سیاستها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند. نام تجاری موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. با توجه به تحلیل های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری که در تحقیق حاضر ارائه گردیده و همچنین با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنا دار بین برند و وفاداری مشتری می باشد

کلمات کلیدی:

برند، وفاداری، مشتری، رضایت مندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392425>

