

## عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیرگذاری مدل نام تجاری بر وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

گلاره فهیمی فرزام - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی واحد کرمانشاه دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه ایران

کبری بختیاری ده بالایی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی واحد کرمانشاه ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی مفهوم مدل نام تجاری، وفاداری مشتریان، عوامل موثر بر وفاداری و تعامل میان آنها، ارائه الگوی جدیدی از وفاداری نسبت به نام تجاری می باشد متغیرهای این الگو، نام تجاری، قیمت، رضایتمندی اعتماد و وفاداری مشتریان می باشد از سوی دیگر وفاداری به نام تجاری در دو مقوله وفاداری در نگرش و وفاداری در رفتار مصرف کننده و تاثیر این دو بر عملکرد نام تجاری مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این بررسی بیانگر آن است که تاثیر نام تجاری موجب ارتقای سطح رضایتمندی باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکتها در بازار رقابت خواهد شد.

## کلمات کلیدی:

نام تجاری، رضایتمندی، وفاداری، اعتبار برند، سودآوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421628>

