

عنوان مقاله:

تحلیل برند بر رضایت و وفاداری مشتری

محل انتشار:

دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علی اکبر جوکار - استاد دانشگاه پیام نور گرمسار

مونا چراغیان - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور گرمسار

خلاصه مقاله:

موفقیت یک سازمان در گرو اهدافی است که در ابتدای کار برای خود تعیین کرده است. یکی از این اهداف که در بلندمدت حاصل می شود، رضایتمندی مشتری است. با مرور بیش از 50 مقاله علمی و مصاحبه با خبرگان این رشته نتایجی حاصل شد که در ادامه به تفصیل مورد بحث قرار می گیرد. اما موضوعاتی که در این مقاله بررسی شده است: ارزشی که برند در ذهن مشتری نسبت به خود ایجاد کرده است بر رضایتمندی مشتری (احساس مطلوبیت) تاثیر ویژه ای دارد، و اما این برند می تواند مشتری را نسبت به خود وفادار سازد، که در اینجا بحث کیفیت و آن اعتمادی که برند به مشتری ارزانی می دارد مطرح می شود. در آخر این مطلب مورد بررسی قرار می گیرد که بین رضایتمندی و وفاداری مشتری هم رابطه مستقیمی وجود دارد

کلمات کلیدی:

برند ، کیفیت برند ، رضایتمندی مشتری ، ارزش برند ، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/510005>

