

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر تصویر ادراک شده بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد ، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

طاهره انظاری - دانشجوی کارشناسی ارشد ، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)

محمد مهدی مظفری - استادیار ، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)

حمید عزیزمحمدلو - استادیار ، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، بحث و بررسی در خصوص تصویر ادراکی و ذهنی از برند و فروشگاه در جایگاه ویژه ای در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین حوزه کسب و کار و بازاریابی وجود آمده است. بسیاری از محققان و مدیران مراکز خرید به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، در کنار توجه به نام تجاری و دانش مدیریت نام تجاری، توجه به برند مورد فروش در فروشگاه و ظواهر فروشگاه و فروشندگان ارایه دهنده خدمات است که در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد و ممکنه ارزش ها ، اعتقادات ، سیاست ها و حتی افراد را تحت تاثیر قرار دهند . امروزه موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان هایی که به دنبال حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار هستند، به عنوان یک چالش استراتژیک بوده و سطح بالای وفاداری مشتریان به برند و فروشگاه باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها و تاثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. هدف مقاله بررسی تصویر ادراک شده از فروشگاه و رابطه ان با وفاداری مشتریان و جلب توجه مصرف کنندگان می باشد و روش ان توصیفی می باشد. با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه نتایج حاکی است از وجود رابطه مثبت و تاثیرگذار ویژگی های فروشگاه و افزایش جلب توجه مشتریان با بهبود امکانات فروشگاه ها و افزایش کیفیت محصول و خدمات به مشتریان که به تبع منجر به وفاداری و تمایل به خرید مصرف کنندگان از فروشگاه و برندهای فروشگاههای خواهد شد .

کلمات کلیدی:

تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، رضایت، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/699457>

