

عنوان مقاله:

رابطه میان یک برند و سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان و بررسی متغیرهای آن

محل انتشار:

سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مهسا مصلی - استادیار مدیریت، دانشگاه آزاد زنجان

آذر دخت راکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد زنجان

زهرا نجارزاده

خلاصه مقاله:

امروزه با تغییر و تحولات گسترده ای که در زمینه تجارت صورت میگیرد و رقابت تنگاتنگ درون مرزی و برون مرزی توجه به نقش برند سازی محصولات روز به روز اهمیت بیشتری پیدا میکند. از آنجا که فرهنگ مردم هر جامعه ای تاثیر زیادی بر این امر دارد لذا میباید به این مهم توجه ویژه نمود چرا که اصل نخست بازاریابی و تجارت کسب رضایت مشتریان است. در کشور ما که از بافت فرهنگی گوناگونی برخوردار است این امر ضروری بوده و اولویت دارد. وظیفه ما برای حفظ موقعیت تجاری و کسب نام نیک و هویت تجاری ایجاد یک برند بی نظیر میباشد. هدف ما از این تحقیق این است که چگونه میتوان بوسیله برندگذاری بر روی محصولات سطح رضایتمندی و موفقیت را کسب کرد. این پژوهش از نوع مطالعه مروری و کتابخانه ای بوده و از جستجوی منابع مختلف علمی و کتابخانه و مستندات موجود در وزارت بهداشت و درمان از سالهای 2000 تا 2017 گردآوری شده است. این مطالعه سطح رضایتمندی و وفاداری را بوسیله متغیرهای مختلف در مشخصات برند چند تولیدی مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. با بررسی وب سایت شرکتها، بسته بندی تولیدات، دفاتر و شبکه های اجتماعی برای مجسم سازی خصوصیات برند به میزان وفاداری پرداخته است. بررسی ها نشان داد وفاداری مشتری در صورتی می تواند عمیق باشد که ویژگیهایی که در برند محصولات وجود دارد بر مبنای نوع ارتباطات فرهنگی محلی و ارزشی باشد که این به منظور توسعه ارتباطات شخصی با مشتریان محلی می باشد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/752016>

