

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر تصویر بر وفاداری مشتریان با متغیر ریسک و کیفیت ادراک شده

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

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

محمد مهدی مظفری - عضو هیات علمی، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

حمید عزیزمحمدلو - عضو هیات علمی، گروه حسابداری، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، بحث و بررسی در خصوص تصویر کالا ها و فروشگاه ها در مباحث بازاریابی توسعه یافته و علاقمند ساختن مشتریان و جلب توجه افراد جامعه را با روش های مختلف در حوزه بازاریابان را شاهد هستیم. 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 مطالعه رابطه تصویر از فروشگاه و رابطه آن با وفاداری مشتریان و جلب توجه مصرف کنندگان با متغیر های میانجی ریسک و کیفیت می باشد و روش آن توصیفی می باشد که به بررسی مدل مفهومی براساس مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی -انجام شده می پردازیم، امیدوارم مفید فایده باشد.

کلمات کلیدی:

تصویر، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ریسک، رضایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756685>

