

عنوان مقاله:

بررسی نقش برند در وفاداری مشتریان

محل انتشار:

چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حسین صفایی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپایگان

فرشید مقصودی گنجه - دکتری مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپایگان

محمد امینی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپایگان

علی مهاجری - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پیام گلیپایگان

خلاصه مقاله:

برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی های با ارزش شرکت ها محسوب میشوند. بنابراین داشتن مشتریان وفادار به برند هدف اساسی شرکت های تجاری است. سطح بالای وفاداری نسبت به برند در میان مشتریان باعث ایجاد یک سری مزیت رقابتی برای شرکت ها می شود. وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. نام های تجاری از زمره با ارزشترین دارایی های یک شرکت محسوب می شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش ها، اعتقادات، سیاست ها و حتی افراد را تحت تاثیر قرار دهند. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها و تاثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی میگردد. در این مقاله، ابتدا به برند و واژگان کلیدی در مدیریت برند پرداخته شده، سپس وفاداری به نام تجاری، اجزای آن و انواع وفاداری به نام تجاری بر مبنای نوع بازار و همچنین ریسک ادراک شده توسط مصرف کننده در ارتباط با برند مورد بررسی قرار میگیرد.

کلمات کلیدی:

برند، وفاداری به برند، ریسک گریزی، رفتار خرید تکراری، اعتبار برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802136>

