

عنوان مقاله:

مدیریت تجربه مشتری در رضایت مشتریان و وفاداری برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مرتضی محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، ایران

فاطمه عیدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

عباس احمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه در بازار جهانی، برندهای قوی حرف اول را می زنند و یکی از بزرگ ترین دارایی های هر شرکت برند آن شرکت است. اهمیت این دارایی ناملموس تا حدی است که بسیاری از نویسندگان از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری کنند برندها را می خرند. یکی از عوامل موثر بر وفاداری به برند رضایت مشتریان است. رضایت مشتری یک ابزار اثرگذار بر ایجاد وفاداری مشتریان در شرکت ها هستند. بنابراین وفاداری برند، وضعیتی که نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصا زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی های محصول تغییر کند، می باشد. تجارب مشتری یکی از عواملی است که مانع پیوستن مشتری به برندهای رقیب می شود و در واقع رضایت و وفاداری مشتری را فراهم می کنند. بدین منظور هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری بر رضایت از برند و وفاداری به برند می باشد. این مقاله مروری است. در این مقاله سعی شده است پس از مقدمه به بررسی ادبیات نظری و پیشینه ی تحقیق مربوط پرداخته شود. سپس به بحث و نتیجه گیری می پردازد

کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، رضایت مشتری، وفاداری برند، برند، نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825271>

