

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل منطقی و هیجانی موثر بر وفاداری به برند در بازارهای صنعتی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار مدیریت بازاریابی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر ایران

فاطمه زاهدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر ایران

خلاصه مقاله:

سازمان های کسب و کار در بازارهای صنعتی به دلیل خاص و محدود بودن مشتری و منافع فراوان ایجاد مشتری وفادار برای سازمان خود همواره به دنبال ایجاد راهکارهایی برای دستیابی به این گونه مشتریان هستند دستیابی به رضایت مشتری و وفاداری به برند در بستر بازارهای بین سازمانی حوزه ای است که هنوز هم برای محققین و شاغلین به این امر جالب به شمار می رود. در مقایسه با برند مشتری، در مورد عوامل موفقیت برندهای صنعتی و تجاری و نحوه متقاعد کردن خریداران کالاهای تجاری از نظر منطقی و هیجانی در بازارهای بین سازمانی اطلاعات کمی به دست آمده است از این رو هدف این پژوهش شناسایی عوامل منطقی و هیجانی موثر بر رضایت مشتری و وفاداری به برند در بازارهای بین سازمانی هست این پژوهش از منظر هدف از نوع کاربردی، از نظر ماهیت داده ها از نوع کیفی و براساس روش و ماهیت از نوع توصیفی می باشد ما با در مناظر هم نهادن یافته های محققان مختلف و ترکیب آنها به نحوی که مبنایی این پژوهش را تشکیل دهند، پژوهشی عمدتاً توصیفی را انجام داده ایم. پژوهش حاضر با استفاده از شیوه توصیفی تحلیلی به بررسی تحقیقات و مقالات منتشر شده در زمینه شناسایی عوامل منطقی و هیجانی موثر بر وفاداری به برند در بازارهای بین سازمانی می پردازد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند صنعتی، وفاداری به برند صنعتی، عوامل منطقی، عوامل هیجانی، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831450>

