

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمد سعیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

ابوقاسم ابراهیمی - دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که با مدیریت درست آن سازمان می تواند به سهم بیشتری در بازار دست یابد باعث کسب سود بیشتر برای سازمان شود. از دیگر مزایای یک برند قوی برای سازمان این است که یک برند می تواند بر مشتری اثر بگذارد باعث ذهنیت مثبت مشتری از سازمان شود که این ذهنیت مثبت می تواند باعث وفاداری مشتری به یک سازمان شود. امروزه داشتن مشتری وفادار برای شرکت ها بسیار مهم است مشتریان وفادار از دارایی های مهم شرکت است که سازمان برای بقا پیشرفت خود نیازمند مشتریانی است که به سازمان وفادار باشند این وفاداری بدون جلب رضایت مشتری بدست آوردن اعتماد او امکان پذیر نمی باشد. مطالعه حاضر با هدف بررسی مروری پژوهش های انجام شده در راستای هویت برند وفاداری به برند تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که هویت برند با استفاده از تاثیر گذاری بر عواملی چون رضایت مشتری، اعتماد به برند ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری به برند تاثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، رضایت مشتری، وفاداری به برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/839107>

