

## عنوان مقاله:

ارائه مدل مفهومی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری برند

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسنده:

حامد وحدتیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آباد، آباد، ایران

## خلاصه مقاله:

بیش از چند دهه از معرفی مباحث برند و مدیریت آن و توجه روزافزون مدیران و بازاریابان سازمان ها به آن نمی گذرد. مطالعات و تحقیقات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که نقش و تاثیرات این بخش از علم بازاریابی را بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب و کار برای ذینفعان را مورد تاکید قرار داده است. در بسیاری از سازمان ها، امروزه نامه ای تجاری و ایجاد برند در زمره اصلی ترین سرمایه های سازمانی به شمار می آید. از این رو وجود یک برند مناسب که بتواند امان های لازم جهت ترغیب دوباره مشتریان و وفادار شدن آنها نسبت به برند رداشته باشد ضروری به نظر میرسد. در همین راستا مقاله حاضر به ارائه مدلی می پردازد که روابط بین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری را مورد بررسی قرار می دهد و در تحقیقات آینده می تواند به عنوان یک مدل کاربردی مورد استفاده قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، تصویر برند، آگاهی برند، کیفیت خدمات ادراک شده، قیمت عادلانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906091>

