

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: 9

نویسنده:

اعظم محرابی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آباءه، گروه مدیریت و حسابداری، آباءه، ایران

خلاصه مقاله:

با بررسی تحقیقات حوزه برند مشخص گردید که زمانی که مشتریان به برند وفادار باشند می توان انتظار تکرار خرید را از آنها داشت. تمامی برندها به دنبال ایجاد محیطی هستند که بتوانند اعتماد مشتریان را به خود جلب نموده و آنها را به خود وفادار نمایند. وفادار شدن مشتری در گرو ارائه خدمات و کالایی مطابق با نظر و خواسته های مشتری می باشد و تحت تاثیر عوامل زیادی قرار دارد. مطلوبیت کیفیت کالا یا خدمت می تواند یکی از عواملی باشد که منجر به وفاداری مشتریان گردد. زمانی که مشتریان کالایی با کیفیت مناسب دریافت نمایند به برند وفادار شده و امکان خرید مجدد آنها به برند نیز افزایش میابد. به علت وجود عرضه کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتا یکسان عرضه می کنند اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان انتخاب گزینه های متعددی برخوردار هستند. در چنین شرایط رقابتی و با عدم اطمینان نسبت به آینده، بحث رضایت مشتری به عنوان ضامن بقاء سازمان ها اهمیت خاصی می یابد.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906171>

