

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری به برند

محل انتشار:

ششمین کنگره بین المللی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین در جامعه (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سیده سارا نامی عنا - دانشکده اقتصاد، مدیریت، علوم اجتماعی، شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشگاه شیراز، شیراز

خلاصه مقاله:

امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند آن را می خرند. برند بیانگر احساس باطنی و درونی شخص درباره یک محصول، خدمت یا شرکت است. با توجه به تنوع روز افزونی که در محصولات و ایجاد شده، هر مصرف کننده صرف نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها در هر رده کالا روبرو خواهد شد. در این میان یکی از مهمترین چالش های هر مدیر بازاریابی به دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف کنندگان است. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان ها قرار دارند و وفاداری آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت ها می توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید بدست آورند. با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان میباشد. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می یابد. از این رو تحقیق حاضر با بررسی ادبیات تحقیق به شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر وفاداری برند می پردازد.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/917087>

