

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برند بر خرید مجدد مشتریان

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز 1404 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فاطمه مودن رضامحله - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

سیده مریم موسوی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان،

محدثه عاشوری مقدم - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

رقابت فزاینده در بازارهای خدماتی و از سوی دیگر ماهیت و ویژگیهای ذاتی خدمات باعث پررنگ شدن موضوع برندسازی در عرصه خدمات و توجه بسیاری از شرکتها به اهمیت برند خدمات، به عنوان جز اصلی مزیت رقابتی شده است. یک برند مشهور همواره به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات، میتواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبه رو هستند را به طور جدی کاهش دهد. ارزش ویژه برند و تاثیر آن بر رفتار مشتری موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. ابعاد برند بر رضایت و نگرش مصرف کننده و درنهایت بر قصد خرید مجدد برند در بخش خدمات تاثیر دارد. در این تحقیق به چگونگی رسیدن یک برند به حد جذب مشتری و نگهداری آنان پرداخته خواهد شد.

کلمات کلیدی:

تاثیر برند، جذب مشتری، وفاداری مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/925428>

