



بررسی تأثیر تجربه برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند

آمنه استوار

گروه مدیریت، واحد آابده، دانشگاه آزاد اسلامی، آابده، ایران

amene_ostovar@yahoo.com

علی رضایی*

گروه مدیریت، واحد آابده، دانشگاه آزاد اسلامی، آابده، ایران

ali.rezaie@iauabadeh.ac.ir

چکیده

امروزه در بازار جهانی، برند های قوی حرف اول را میزنند و یکی از بزرگترین دارایی های هر شرکت برند آن شرکت است. اهمیت این دارایی ناملموس تا حدی است که بسیاری از نویسندگان از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری کنند، برندها را میخرند. بسیاری از صاحبان نظر امروزه اعتراف می کنند که داشتن یک برند قوی و موفق یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی مدت سازمان می باشد. شاید به این دلیل است که برند تجاری یک ابزار اثر گذار بر ایجاد وفاداری مشتریان در شرکتها هستند. با توجه به اهمیت تجربه برند در مدل تحقیق حاضر و تاثیر گذاری آن بر نقش وفاداری به برند، لازم است مدیران شرکت ها تمهیداتی خاص برای آن ببینند. از آنجا که قسمت اعظم تجربه برند زمانی شکل می گیرد که فرد در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی آن برند قرار می گیرد. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. بنابراین وفاداری برند، وضعیتی که نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصا زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی های محصول تغییر کند. بدین منظور هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند می باشد.

کلمات کلیدی: تجربه برند، رضایت از برند، وفاداری به برند

نویسنده مسئول¹