



بررسی عوامل موثر در وفاداری به برندهای داخلی در صنعت پوشاک از منظر اقتصاد مقاومتی

ام البنین عاشوری

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی آبدیه (نویسنده مسئول)

o.ashoury@gmail.com

ساسان روشن

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

sasanroshan@ut.ac.ir

چکیده :

وفاداری به برند یک مفهوم اساسی برای خرید از برند است که عموماً به عنوان یک دارایی ارزشمند که شرکت ها باید بر روی آن سرمایه گذاری نمایند، در نظر گرفته می شود. بنابراین بازاریابان نیاز دارند که عوامل مؤثر بر وفاداری به برند را شناسایی نمایند. در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی این مقاله سعی دارد به بررسی برخی عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان به برندهای داخلی در صنعت پوشاک بپردازد. این پژوهش از نوع مروری می باشد و روش تحقیق کتابخانه ای است ابزار مورد استفاده فیش برداری است. طبق نتایج حاصل از این پژوهش عوامل متعددی در وفاداری به برندهای داخلی در صنعت پوشاک وجود دارد که توجه به آنها باعث افزایش درآمد برند ها و در پی آن اشتغال بیشتر و دستیابی بیشتر به اهداف اقتصاد مقاومتی میگردد.

کلمات کلیدی: برند، وفاداری، اقتصاد مقاومتی.