

اثرات اعتبار نشان تجاری و برند بر وفاداری مصرف کننده

علیرضا ایمانی^{۱*}، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

^۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول Ali.imani40@yahoo

چکیده

میزان خرید و نرخ بازگشت مصرف کننده یک موضوع همیشه در حال توسعه در بخش فروشگاهی و خدمات ارتباطی (مانند فروشگاه های زنجیره ای و ارتباطات راه دور) است بطوریکه می توان گفت الگوهای تجاری به روابط بلند مدت با مصرف کنندگان بر اساس سود آوری بستگی دارد. تجارت در این بخش برای بررسی و کیفیت خدمات به عنوان ابزار مهم افزایش حفاظت مصرف کننده در نظر گرفته شده است. مطالعه فعلی نقش مهم دیگری را از برند و نشان تجاری در مدیریت خرید و فروش سهام مصرف کنندگان فعلی فروشگاه ها و خدمات ارتباطی مورد بررسی قرار می دهد. بر اساس اطلاعات علم اقتصاد، پیشنهاد می کنیم که اعتبار نشان تجاری نقشی را تأیید می کند که نشان تجاری می تواند در این فرایند ایفا کند. این تحقیق به درک زیادی منجر می شود که نشان تجاری دارای نقش مهمی در ایفا مدیریت روابط بلند مدت مصرف کننده است و توضیح می دهد که چگونه ابزار معمولی و عادی مدیریت روابط مصرف کننده، رضایت و کیفیت خدمات با اعتبار نشان تجاری و برند ارتباط دارد. نتایج ناشی از نمونه های فروشگاه های خرده فروش و شرکت تلفن از راه دور مصرف کنندگان نشان می دهد که اعتبار نشان تجاری در نقش تدافعی به کار برده می شود: یعنی باعث افزایش کلمات مصطلح و کاهش تغییر رفتارها در بین مصرف کنندگان می شود و این روابط به وسیله رضایت و تعهد مصرف کننده واسطه قرار می گیرد. مفاهیم ضمن این مطالعه به صورت تئوری و عملی مورد بحث قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: ارتباط مشتری، اعتبار برند، رضایت، تعهد، وفاداری مشتری، رفتار مشتری