



تبیین مفهوم پیشایندهای وابستگی عاطفی

فرحناز گل چین^۱، هادی طاهرپور کلانتری^۲

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران

چکیده

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از واحدهای تجاری، نام تجاری است. پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. نام تجاری به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود یک سازمان، نقش حیاتی ایفا می‌کند که در آن اعتماد و وفاداری به نام تجاری معیاری برای وابستگی مشتری به یک به نام تجاری خاص است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری مؤثر در سازمانها میباشند. اعتماد عاملی کلیدی است؛ زیرا همکاری را به وجود می‌آورد. به عبارتی وفاداری به نام تجاری تعهدی عمیق برای خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی است که می‌تواند باعث تغییر رفتار شود. هدف تحقیق حاضر تبیین مفهوم پیشایندهای وابستگی عاطفی بوده است. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل وابستگی عاطفی پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: وابستگی عاطفی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، مشتری، رضایت ادراک شده، تمایز ادراک شده