



همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management

ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان کالاهای بهداشتی

1. حسین رجبی 2. دکتر محمد پاسبان ، 3 سید هادی موسوی

1 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

www.rajabi.hossein@ymail.com

2 استادیار ، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری ، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

www.pasebani@iaut.ac.ir

3 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

www.hadi1393m@gmail.com

چکیده:

هدف اصلی این تحقیق بررسی اهمیت نقش برند در وفاداری مشتری به کالاهای بهداشتی می باشد. برای این منظور پرسشنامه ای طراحی و با بررسی متغیرهای رضایت ، ارزش اعتماد مقاومت در برابر تغییر تأثیر پذیری و ارزش ویژه برند و ارتباط آن با دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری به این نتیجه دست یافتیم که وفاداری نگرشی با اعتماد به نام و نشان تجاری ، رضایت و ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه داشته و با سایر متغیرهای رابطه معناداری ندارد و وفاداری رفتاری نیز تنها با ارزش و رضایت رابطه دارد . بطور کل ما باید از طریق استراتژی های مدیریت رابطه ای – تضمین کنیم جهتی برای ارتقاء برند در پیش گرفته ایم، با توسعه وفاداری مشتری سازگار است (و بالعکس).

واژگان کلیدی : وفاداری مشتری ، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری