



بررسی نقش میانجی و تعدیل گر روابط برند و تصویر برند بین ارزیابی برند، اعتماد، رضایت، ارزش مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری

مسعود قربانی دولت آبادی

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

masoud_ghorbani55@yahoo.com

علی رضایی*^۱

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

ali.rezaie@iauabadeh.ac.ir

چکیده

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می‌باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید بدست آورند. با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت‌های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می‌باشد. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب‌نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند آن را می‌خرند. برند بیانگر احساس باطنی و درونی شخص درباره یک محصول، خدمت یا شرکت است.

کلمات کلیدی: روابط برند، تصویر برند، ارزیابی برند، اعتماد، رضایت، ارزش مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، وفاداری