



بررسی ارتباط بین وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در شرکت های تولید کننده لوازم خانگی

فیروزه حاج علی اکبری^۱، پیمان اسکندری^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

⋮

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در شرکت های تولید کننده لوازم خانگی می باشد روش پژوهش توصیفی-همبستگی است که به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر زمان اجرا مقطعی و بصورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تولید محصولات لوازم خانگی در استان کردستان تشکیل می دهند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و مراجعه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۳۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه وفاداری مشتری به برند دکتر مقیمی (۱۳۹۰) و پرسشنامه محقق ساخته تقویت برند استفاده گردید. که داده های حاصل با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کولموگراف اسمیرنوف و ضرایب همبستگی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند یافته های پژوهش نشان داد که نشان داد بین ابعاد وفاداری مشتری (شناختی، عاطفی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زمان، منابع سرمایه گذاری شده و مشارکت مدیریت ارشد) با تقویت برند ملی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا مدیران باید عواملی که باعث افزایش وفاداری به برند می شود شناخته و تمرکز خود را بر روی تقویت این عوامل بگذارند

واژه های کلیدی: وفاداری مشتریان، تقویت برند ملی، شرکت های تولید کننده

۱- مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبرو باشند. از سویی دیگر شرکت ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی خود انجام دهد [1]

طی دو دهه ی گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است [2]. به علاوه وجود رابطه ی قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد پذیرش واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی در آنها وفاداری ایجاد کنند [3]. وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می باشد. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می شود، با اینکه تأثیرات