

تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر بازاریابی خریدار بر وفاداری رفتاری مشتریان مورد مطالعه (فروشگاههای زنجیره ای شهروند غرب تهران)

رقیه مرادنژاد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. (نویسنده مسئول)

r.moradnezhad88@gmail.com

سیدجلال الدین حسینی غنچه

استادیار گروه ریاضی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران.

sjhghoncheh@gmail.com

دکتر رحیم محترم

عضو هیات علمی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

rmohtaram@yahoo.com

چکیده

ارزش ویژه برند یکی از دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان به دنبال دارد، از این رو برای موفقیت شرکت ها مهم و حیاتی می باشد. امروزه، هویت نام تجاری، همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می کند از این رو ارتقای برنادر بسیاری از موارد به عنوان مبنای تعیین استراتژی بدل شده است. از نظر مصرف کنند برنده، معرف پایه و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است لذا مدیریت مناسب برند در رسیدن به اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری مداری و سود دهی، نیز، بسیار مؤثر است عدم توجه به ارزش برند قوی و کارا موجب شده تا شرکت های داخلی در حفظ مشتریان خود، دچار مشکل گردیده و نتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند و از تأثیر برند قوی برافزایش سودآوری شرکت، بی بهره مانده اند. مشکل از آنجا ناشی می گردد که ارزش برند از عوامل مؤثر بر ارتقاء و گسترش موقعیت یک شرکت در کشور ما حذف شده و سرمایه گذاری و ارزش آفرینی برای عاملی که مشتریان از آن به عنوان هویت کالای تولیدشده یاد می کنند مغفول واقع شود. از سوی دیگر نبود درک صحیح از قدرت برند و تأثیر روانی شخصیت نام تجاری به عنوان هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم خرید مشتری سبب شده صنایع و سازمان های مختلف داخلی توجهی به تقویت و گسترش نام تجاری و یا استراتژی های ارتقای آن نداشته باشند. یک برند بهتر می تواند در انتخاب محصول نقش قاطعانه ای بازی کند، وقتی که مصرف کنندگان محصولات مختلفی را باهم مقایسه می کنند. آنچه گفته شد نشان از اهمیت موضوع تحقیق بوده و هدف این تحقیق پیشنهاد دیدگاه ها در خصوص اینکه نام های تجاری برند چگونه در ذهن مصرف کنندگان پردازش می شود تا از این طریق عوامل تعیین کننده بالقوه نام های بهتر برند را مشخص سازد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که ارزش برند تأثیر مثبتی روی وفاداری رفتار مصرف کننده دارد.

واژگان کلیدی: ارزش برند، وفاداری رفتاری، بازاریابی خریدار، برند.