

بررسی تاثیر برند فروشگاه های زنجیره ای در وفاداری مشتری

زهرا محمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد تهران واحد الکترونیکی

چکیده

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب میگردد، که میتواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر برند فروشگاه های زنجیره ای در وفاداری مشتری می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است. چون هدف تحقیق علاوه بر توسعه و پیشرفت دانش کاربردی وفاداری به برند، نتایج مورد انتظار آن میتواند در شیوه های مواجهه با بازار به خدمت آید. از لحاظ روش و اجرا و امکان کنترل متغیرها، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی با رویکرد علی است. چون در متغیرها دستکاری صورت نگرفته است، در این تحقیق رابطه میان متغیرها بر حسب هدف تحقیق تحلیل میگردد. طبق نتایج این پژوهش اعتبار برند بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد. اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد. اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان تاثیر مستقیم دارد. رضایت مشتریان بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد. رضایت مشتریان بر توصیه شفاهی به خرید دیگران تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

واژه های کلیدی: وفاداری مشتری، فروشگاه های زنجیره ای، تعهد به وفاداری

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۲۶۸-۲۵۱