

بررسی رابطه بین ترفیحات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری با افزایش وفاداری برند (مطالعه موردی شرکت های فعال در بندر امام خمینی)

میترا درویشی^۱

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی (ره)، ایران

خلاصه

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین ترفیحات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری با افزایش وفاداری برند می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران شرکت های فعال در بندر امام خمینی به تعداد ۱۱۰ نفر می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی از آنجا که این تحقیق به دنبال مشخص کردن رابطه بین متغیرها می باشد از لحاظ روش تحقیق از نوع همبستگی می باشد. ابزار تحقیق سه پرسشنامه استاندارد ترفیحات فروش زیوری (۱۳۹۴)، مدیریت ارتباط با مشتری نجفی (۱۳۹۲)، وفاداری به برند کوستر و لیم (۲۰۰۳) می باشد. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون انجام شد. نتایج حاکی از تایید فرضیات پژوهش در سطح خطی ۰/۰۵ می باشد و بین ترفیحات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: ترفیحات فروش، مدیریت ارتباط با مشتری، برند، وفاداری به برند.

۱. مقدمه

یکی از راه های ارتباط با مشتری و جذب آن ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می باشد که این مسئله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند ناچار است که در جستجوی نقاط مشترک تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند.

برند تجاری ممکن است بعنوان یک نام، اصطلاح نشان و نماد و یا ترکیبی از اینها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آنها را از رقبای دیگر متمایز میکند [۱]. از اواخر

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، کارشناس سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی (ره)،

Email: m.darvishi22@yahoo.com