

## بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش

### میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری

(مورد مطالعه: نمایندگی های شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد)

سیدحسین شمس لاهرودی<sup>۱</sup>، اسمعیل کمالی راد<sup>۲</sup> و رویا درفش<sup>۳\*</sup>

۱ دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران shams.lahroodi@gmail.com

۲ دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران kamalirade@yahoo.com

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران r.drafsh5253@gmail.com

\* نویسنده مسول

#### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد. تحقیقی است توصیفی با ماهیت کاربردی که به روش همبستگی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران کارکنان و کارشناسان و مشتریان محصولات شرکت ایران خودرو بوده و نمونه آماری تحقیق شامل ۳۸۴ نفر است که به روش تصادفی در دسترس انتخاب شده اند. ابزار پژوهش پیمایشی و شامل چهار پرسشنامه ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بود که روایی آن توسط اساتید دانشگاه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۸ مورد تایید قرار گرفته است. یافته ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تاثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد. در نتیجه مدیران نمایندگی ها برای پیشبرد اهداف خود می توانند با بازاریابی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی، رضایت مشتری، ایران خودرو.