

عنوان مقاله:

شناسایی رابطه بین جامعه برند ، پاداش و دلبستگی مشتری به برند بر وفاداری به برند مورد مطالعه مشتریان فروشگاه فرهنگیان مشهد

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

میلاد علائی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی شانندیز مشهد

عبداله مخملی - استاد گروه مدیریت بازرگانی ، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی شانندیز مشهد

ندا صانعی - استاد گروه مدیریت بازرگانی ، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی شانندیز مشهد

خلاصه مقاله:

با توجه به افزایش رقابت در بازارها، مشتریان مورد هجوم انبوهی از محصولات و خدمات قرار میگیرند که ممکن است آنها را برای انتخاب محصولات مورد نیاز به اشتباه بیندازد. در چنین شرایطی برندها به مشتریان برای انتخاب از میان یک گروه از محصولات و خدمات کمک می کنند. به همین دلیل یکی از مهمترین ضرورت های بقا و حیات یک شرکت ایجاد برند قدرتمند و مفاهیم تاثیرگذار ادر ایجاد آن مانند وفاداری به برند است. لذا تحقیق حاضر با هدف شناسایی رابطه بین جامعه برند ، پاداش و دلبستگی مشتری به برند بر وفاداری به برند(مورد مطالعه مشتریان فروشگاه فرهنگیان مشهد) در سال ۱۴۰۰ انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان مراجعه کننده به فروشگاه فرهنگیان در سطح شهر مشهد است که تعداد آنها نامحدود می باشد و با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری به شیوه غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می باشد که بر اساس مدل و پرسشنامه کائور (۲۰۲۰) با ۳۳ سوال اندازه گیری شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه ها، پرسشنامه ها جهت اظهار نظر در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور و افراد خبره و مطلع در امر مسائل تحقیق قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ به دست آمد که میتوان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا جهت تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد نظر از پارامتر های آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار پی ال اس ، از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج تحقیق رابطه بین جامعه برند و دلبستگی به برند، پاداش و دلبستگی به برند و دلبستگی به برند و وفاداری به برند را تایید نمود اما. برابته بین جامعه برند و وفاداری به برند و پاداش و وفاداری به برند مورد تایید قرار نگرفت.. در انتها پیشنهاداتی بر اساس نتایج به دست آمده ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

جامعه برند ، پاداش برند ، دلبستگی مشتری به برند ، وفاداری به برند، فروشگاه فرهنگیان مشهد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1557516>

