

عنوان مقاله:

برآورد اهداف خرید مشتریان؛ تحلیل تاثیر درک مشتریان از نام تجاری و ارزیابی آنان از محصولات (مورد مطالعه: مشتریان شرکت گلرنگ)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

مریم عباسی نیا - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه برندهای یکی از ارزش ترین دارایی های یک سازمان محسوب می شوند و مدیریت برند یکی از حوزه های با اهمیت مدیریت بازاریابی به شمار می آید به گونه ای که موسسه ی علوم بازاریابی برند و فعالیت برندسازی را بسیار مهم دانسته و به آن از نظر اهمیت و ضرورت مطالعه اولویت دوم را داده است. بنابراین هدف از انجام تحقیق برآورد قصد خرید مشتریان؛ تحلیل اثر ادراک مشتریان از برند و ارزیابی آنان از محصولات (مورد مطالعه: مشتریان شرکت گلرنگ) می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت گلرنگ (نامحدود) هستند که تعدادی (۳۸۴ نفر) از آن ها به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس مورد مطالعه قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. در تحقیق حاضر از تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و رویای سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ۲۳Spss و ۳ PIs انجام شد. یافته های این تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که تجربه برندهای مشتریان بر کیفیت ادراک شده، تمایل به برند مشتری یان بر کیفیت ادراک شده، قیمت ادراک شده بر کیفیت ادراک شده، قیمت ادراک شده مشتریان بر ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده مشتریان بر قصد خرید مشتریان، قیمت ادراک شده مشتریان بر ارزش ادراک شده مشتریان بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می گردد شرکت گلرنگ در صفحات اینترنتی و مجازی مثلاً اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و تویت ر و ... با ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی سعی در جهت معرفی هر چه بهتر خدمات، محصولات و جذب مشتریان نمایند.

کلمات کلیدی:

ادراک برند، قصد خرید مجدد، ارزیابی محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026052>

