

عنوان مقاله:

تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند نام تجاری مطالعه موردی شرکت کاله آمل

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

میثم شیرخدایی - استادیار، دانشگاه مازندران، بابل

آتنا بهراد - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی بابل

خلاصه مقاله:

امروزه در شرکت ها و سازمان های مختلف با توجه به محیط بسیار رقابتی خدمات، توان سازمان برای رقابت انحصاری روی قیمت به طور فزاینده ای دشوار شده است و بیشتر سازمان ها اهمیت تأمین خدمات خاص برای مشتریان را تشخیص می دهند و با استفاده از تکنولوژی به روز، خواسته و نیاز مشتری را فراتر از رقبای خود برآورده نمایند تا از صحنه رقابت خارج نگردند، که این بدین معناست که به جای متمایز ساختن محصولات، سازمان ها باید مشتریان را بشناسند و از تأکید بر سهم بازار به سهم مشتری تغییر جهت دهند. هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین تعامل مشتری و وفاداری مشتریان به برند بود که عوامل مؤثر بر تعامل مشتری از طریق مطالعه ادبیات تحقیق شناسایی و سپس پرسشنامه مربوطه تدوین شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات شرکت کاله شهر آمل که به فروشگاه ها در سطح استان مازندران در زمستان سال 1391 تا بهار سال 1392 مراجعه کرده اند بوده است. در این راستا 181 نفر به عنوان نمونه که با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. جهت دستیابی به مدل مفهومی پژوهش نیز از مقاله گرو (4131) استفاده شد و برای آزمون اعتبار مدل تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. - همچنین برای آزمون فرضیه ها از آزمون تحلیل مسیر با بکارگیری نرم افزار Lisrel 8.8 استفاده شد. با بررسی چهار فرضیه این پژوهش نتایج به دست آمده نشان دادند که انگیزه های تعاملی بر فعالیت تعاملی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر نام تجاری بر فعالیت تعاملی مشتریان و وفاداری به نام تجاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. فعالیت تعاملی نیز بر وفاداری به نام تجاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

تعامل مشتری، انگیزه های تعاملی، فعالیت تعاملی، تصویر نام تجاری، وفاداری نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439995>

