

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش هیجانی بر وفاداری برند (مطالعه موردی: خریداران گوشی تلفن همراه برند سامسونگ، ال جی و اپل)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سیدمهدی مرتضوی یک - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، طبس، دانشگاه آزاد اسلامی

حمید صارمی - استادیار، مدیریت بازرگانی، طبس، دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

تاثیر رفتار انسان، اصل اساسی علم بازاریابی است. افرادی که دانش کافی در مورد قدرت الهام و احساسات فراتر از دلایل علمی و ریاضی دارند، در بازار به طور قابل ملاحظه ای موثر خواهند بود. این قدرت هوش عاطفی است که انسان را از ابتدای زندگی همراهی می کند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر هوش هیجانی بر وفاداری مصرف کنندگان در بازارچه تلفن همراه است. مدل تحقیق شامل متغیرهایی از قبیل خودآگاهی، خودمراقبتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط و وفاداری برند است. روش تحقیق حاضر، در مورد اهداف و همبستگی آنها از لحاظ روش شناسی عملی است. بر این اساس، پرسشنامه ها و نظرسنجی ها برای جمع آوری داده های مورد نیاز با توزیع تصادفی در میان مشتریان فروشگاه های تلفن همراه در شهرستان طبس به کار گرفته شده است که منجر به 189 نمونه قابل قبول شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند و به منظور بررسی عادی بودن داده ها، ابتدا آزمون Kolmogorov - Smirnov اعمال شد و پس از آن آزمون های پارامتری و غیر پارامتری مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داده است که بین هوش هیجانی و وفاداری برند به طور کلی و همچنین بین مولفه های آن از جمله خودآگاهی، خود مدیریت، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط و وفاداری به مارک های سامسونگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری برند، هوش هیجانی، خودآگاهی، خود مدیریت، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915648>

