

## عنوان مقاله:

تاثیر ارزش برند، ارائه خدمات به مشتری و حمایت از مشتری بر تداوم رشد کسب و کار و تداوم رابطه بواسطه ایجاد ارزش در رابطه میان خریدار و فروشنده (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای در استان تهران)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

عذرا حسینی - گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

جمال کوثریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، گروه مدیریت واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تاثیر ارزش برند، ارائه خدمات به مشتری و حمایت از مشتری بر تداوم رشد کسب و کار و تداوم رابطه بواسطه ایجاد ارزش در رابطه میان خریدار و فروشنده در میان مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در استان تهران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در استان تهران میباشند و نمونه آماری 384 نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد جانت واگنر و همکاران 2015 می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO 0/876، و همچنین پایایی با ضریب آلفای کرونباخ 0/830 مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار SPSS و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان میدهند که ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر ارزش رابطه خریدار و فروشنده و رشد کسب و کار دارد، ارائه خدمات به مشتری، تاثیر مثبتی بر ارزش رابطه خریدار و فروشنده و تداوم رابطه دارد، حمایت از مشتری، تاثیر مثبتی بر ارزش رابطه خریدار و فروشنده و تداوم رابطه دارد، درک ارزش رابطه خریدار و فروشنده تاثیر مثبتی بر روی تداوم رابطه و رشد کسب و کار دارد و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، حمایت از مشتری، درک ارزش رابطه، تداوم رابطه و رشد کسب و کار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1036194>

