

عنوان مقاله:

اثر همدلی کارکنان و تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتری و مشارکت در جامعه برند

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مجید فتاحی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی ساری

جواد منتظری شور کچالی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی ساری

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از ضرورت های موفقیت بسیاری از شرکت ها در محیط متلاطم ساخت و توسعه برندی قوی برای جذب مشتریان وفادار است. در این بین شیوه رفتار کارکنان و نیز تجربه ای که مشتری نسبت به برند کسب می کند می تواند بر قدرت برند اثرگذار باشد. بر همین اساس هدف پژوهش حاضر بررسی اثر همدلی کارکنان و تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتری و مشارکت در جامعه برند در باشگاه بانک پاسارگاد است. فلسفه این پژوهش اثباتآوری، رویکرد آن قیاسی و استراتژی آن پیمایش است و بدین منظور و پس از مرور ادبیات و طراحی مدل مفهومی، پرسشنامه ای مشتمل بر 14 پرسش به نمونه آماری متشکل از 272 نفر از اعضای باشگاه مشتریان بانک ارایه شد. سپس، داده های گردآوری شده به کمک نرم افزار AMOS و از طریق ماتریس همبستگی، آزمون معادلات ساختاری و آزمون برازش مدل مورد تحلیل و آزمون قرار گرفتند. نتایج حاکی از موثر بودن همدلی کارکنان بر تعهد عاطفی مشتری و مشارکت در جامعه برند است. از طرفی مشخص شد که تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتری و مشارکت در جامعه برند اثرگذار است. علاوه بر این اثرگذاری تعهد عاطفی مشتری بر مشارکت در جامعه برند نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

همدلی کارکنان، تجربه حسی برند، تعهد عاطفی مشتری، مشارکت در جامعه برند، مدل سازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045833>

