

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتری از دیدگاه هویت اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه شهر تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 6، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

نهال خدادادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که با مدیریت درست آن سازمان می تواند به سهم بیشتری در بازار دست یابد و باعث کسب شود بیشتر برای سازمان شود. از دیگر مزایای یک برند قوی برای سازمان این است که یک برند می تواند بر مشتری اثرگذار و باعث ذهنیت مثبت مشتری از سازمان شود که این ذهنیت مثبت می تواند باعث وفاداری مشتری به یک سازمان شود. امروزه داشتن مشتری وفادار برای شرکت ها بسیار مهم است و مشتریان وفادار از دارایی های مهم شرکت ها هستند چرا که سازمان برای بقا و پیشرفت خود نیازمند مشتریانی است که به سازمان وفادار باشند و این وفاداری بدون جلب رضایت مشتری و بدست آوردن اعتماد او امکان پذیر نمی باشد. یکی از چالش های اساسی مدیران برند این است که چگونه درک بهتری از رابطه بین برند و ساختارهای وفاداری مشتری کسب کنند. محققان دریافته اند که هویت برند نقش اساسی در مدیریت برند دارد. هدف این مقاله بررسی تاثیر هویت برند و شناسایی برند بر وفاداری مشتری به برند از طریق ارزش درک شده، رضایت و اعتماد است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان تلفن همراه شهر تهران بودند که بر اساس فرمول کوکران، برای جوامع محدود ۲۵۰ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه گیری در دسترس بوده و آنان پرسشنامه های مربوط به هویت برند، شناسایی برند، ارزش درک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری به برند را تکمیل نمودند. پرسشنامه های مذکور بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت تقسیم بندی شده اند. همچنین نتایجی که از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان از پایایی مورد قبول برای ابزارها می باشد. داده های جمع آوری دسه از طریق تحلیل همبستگی و مدل سازی تحلیل مسیر مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که هر دو هویت برند و شناسایی برند از طریق ارزش درک شده، اعتماد و رضایت تاثیر غیر مستقیم دارند. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که دیدگاه هویت اجتماعی، در رابطه با سایر دیدگاه های موجود، می تواند در پیش بینی مکانیسم های وفاداری به برند مفید باشد.

کلمات کلیدی:

هویت اجتماعی، وفاداری به برند، هویت برند، شناسایی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243078>

