

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان برند رستوران عطاویچ در کاشان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد عقیقی - دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران، ایران

مریم توکلی کاشانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه علامه فیض کاشانی (ره)

خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی تاثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان انجام گرفته است. بنابراین از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان برند رستوران عطاویچ در کاشان در سال ۱۳۹۹ تشکیل داده اند که تعداد مشتریان در این سال ۶۳۳۳ نفر بود و با استفاده از فرمول کوکران نمونه مورد نیاز ۳۶۱ نفر برآورد و به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه مدیریت برند مظفرنژاد (۱۳۹۲) و وفاداری مشتریان ون دنبرینک (۲۰۰۶) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی شامل (فراوانی، درصد و نمودار) و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل مسیر و استفاده گردید. نتیجه بررسی فرضیه اصلی پژوهش حاکی از تاثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان بود. همچنین فرضیه های فرعی پژوهش مبنی بر تاثیر گذاری مدیریت سرمایه های ناملموس برند شامل (سرمایه های اطلاعاتی، سرمایه های ارتباطی، سرمایه های انسانی و سرمایه های سازمانی) بر وفاداری مشتریان؛ و تاثیر گذاری مدیریت سرمایه های ملموس برند شامل (مدیریت خود محصول، مدیریت قیمت محصول، مدیریت بسته بندی و توزیع محصول) بر وفاداری مشتریان پذیرفته شد.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، وفاداری مشتریان، کاشان، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1306997>

