

عنوان مقاله:

تاثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 14، شماره 78 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - عضو هیات علمی دانشگاه خلیج فارس - بوشهر

صاحبه برجویی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خلیج فارس

خلاصه مقاله:

امروزه در بازار های رقابتی برند یک الزام استراتژیک است که سازمان را در جهت ایجاد مزیت های رقابتی و کسب رضایت مشتری کمک می کند. برند یک شرکت از جمله دارایی های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای هر شرکت ایجاد می نماید. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تصویر شرکت ها بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند است. تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف کنندگان صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک و یک) شهر بوشهر تشکیل می دهند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. جهت آزمون مدل و فرضیه های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر شرکتها بر ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

تصویر شرکت، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1363272>

