

عنوان مقاله:

آسیبشناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

سهیل نجات - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

اسداله کردنائیج - استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

سید حمید خداداد حسینی - استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

میثم شیرخدایی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: وفاداری به برند واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه ای در خرید یا توصیه است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می کند و باعث می شود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد گرایش خاصی نسبت به آن برند پیدا کند. پژوهش حاضر با هدف آسیب شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر روی متغیر وفاداری برند، پس از پاسخگویی به سوالات اصلی که عبارتند از: شاخص های تبیین کننده وفاداری به برند در مطالعات صورت گرفته کدام اند، نحوه سنجش مولفه های وفاداری به برند به چه صورتی می باشد، عوامل موثر بر وفاداری به برند کدام اند و پیامدهای وفاداری به برند کدام اند، پیشایندها و پیامدهای وفاداری برند را شناسایی نموده است. روش: با استفاده از روش فراترکیب الگوی هفت مرحله ای ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۶) کلیه مقالات علمی- پژوهشی و علمی- ترویجی داخلی نمایه شده در پایگاه های داده (جهاد دانشگاهی (SID)، نورمگز، پرتال علوم انسانی، پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) و مگیران) و مجلات در بازه زمانی سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفتند که از این جستجو ۴۰۱ مقاله یافت شد. پس از ارزیابی کیفیت مقالات از منظر پارامترهایی همچون عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش، مقالات خارج از اعتبار حذف شدند و در نهایت ۷۵ مقاله مناسب برای کدگذاری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. یافته ها: مفاهیم و مقوله های کدگذاری شده در قالب ۱۰ گروه اصلی (آمیخته بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند، سه پیامد فردی، سازمانی و ملی به عنوان پیامدهای وفاداری به برند و چهار بعد نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی به عنوان ابعاد وفاداری برند) به صورت چارچوب مفهومی پژوهش نمایش داده شدند. از مهم ترین آسیب های موجود در پژوهش های حوزه وفاداری به برند، مسئله-محور نبودن آنهاست. از دیگر آسیب های موجود، می توان به نبود تعریف دقیق از وفاداری به برند، تمرکز بیش از حد بر رویکردهای پژوهش کمی به خصوص مدل سازی معادلات ساختاری و ترجمه نامناسب برخی واژگان اشاره کرد. نتیجه گیری: در این مطالعه، برای اولین بار به آسیب شناسی پژوهش های مرتبط با وفاداری به برند با استفاده از رویکرد فراترکیب پرداخته شد. این چارچوب بیان می دارد که وفاداری به برند با تعریف در چهار گروه جامع وفاداری نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی، پیشایندهای آن عامل های بنیادی- نهادی، انگیزشی و ارتباطی است که پیامدهای فردی، سازمانی و ملی را به همراه دارد.

کلمات کلیدی:

پیشایندهای وفاداری به برند، برند، وفاداری به برند، پیامدهای وفاداری به برند، فراترکیب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1423493>



