

## عنوان مقاله:

نقش هویت و مزایای ماندگار برند بر شناسایی مشتریان با حضور میانجی جذابیت برند در صنعت آرایشی و بهداشتی در شهر تهران

## محل انتشار:

چهاردهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

مهناز ربیعی - استادیار اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، گروه اقتصاد، مرکز تحقیقات مدلسازی و بهینه سازی در علوم مهندسی

راحله سادات نیک بنیادراد - کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، مسئول فیزیک بهداشت تیمارستان سوم شعبان، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه شرکت ها در ارتباط با محیط کسب و کار با چالشهایی چون تغییرات مداوم تقاضای مشتریان، افزایش رقابت و... رو به رو هستند، پس باید بدنال راهکارهایی برای ارتقا بازاریابی شرکت خود باشند. یکی از این راهکارها بهبود شناسایی مشتریان است. براین اساس مطالعه حاضر با هدف تبیین نقش هویت و مزایای ماندگار برند بر شناسایی مشتریان با حضور میانجی جذابیت برند در صنعت آرایشی و بهداشتی در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش از حیث نوع و ماهیت، توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه مورد مطالعه مدیران و کارکنان شاغل در صنعت آرایشی و بهداشتی شهر تهران می باشد (۴۸۰ نفر) با استفاده از جدول مورگان و از طریق نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای ۲۱۴ تایی انتخاب و بر این اساس ۲۵۰ پرسشنامه توزیع، از طریق روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار تمایز برند؛ مزایای اجتماعی برند و اعتبار برند بر جذابیت برند و شناسایی مشتریان است. همچنین جذابیت برند نیز تاثیر معناداری بر شناسایی مشتریان است. در نهایت جذابیت برند نقش میانجی در ارتباط میان تمایز برند؛ مزایای اجتماعی برند و اعتبار برند با شناسایی مشتریان را ایفا می کند.

## کلمات کلیدی:

جذابیت برند، مزایای اجتماعی برند، اعتبار برند، شناسایی مشتریان، حداقل مربعات جزئی (PLS)

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1516323>

