

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آگاهی از کیفیت درک شده برند بر وفاداری مشتریبا توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت های هواپیمایی مشهد

محل انتشار:

بیست و دومین سمینار بین المللی ضدبازاریابی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسنده:

غلامرضا جاودانی هروی مقدم - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه در عرصه بازارهای رقابت اقتصادی عوامل زیادی تاثیرگذار هستند و متغیرهای گوناگونی بر یکدیگر تاثیر می گذارند . برای حضور موفق و دائمی در این بازارها می بایست عوامل تاثیرگذار و رابطه بین آنها را شناخت . لذا با توجه به اهمیت این موضوع هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند می باشد. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش اجرا از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل شرکت های هواپیمایی فعال در مشهد و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری از نوع غیر احتمالی در دسترس می باشد. جهت بررسی نتایج پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و آزمون های تی، کلموگروف، تحلیل عاملی بر روی داده ها صورت گرفت. یافته ها و نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. ارزش ویژه برند آگاهی برند و کیفیت درک شده را بر وفاداری مشتری را میانجیگری می کند.

کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1524440>

