

## عنوان مقاله:

نقش ابعاد جهت گیری برند و رقابت پذیری بر رابطه بین وفاداری مشتری و نوآوری در شرکت سامسونگ

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسنده:

فاطمه مردانی گرم دره

## خلاصه مقاله:

بدون شک، نوآوری شرکت به یکی از موضوعات بسیار راهبردی در چند دهه اخیر تبدیل شده است. میزان وفاداری نیز بعنوان عاملی اثرگذار بر سودآوری شرکت همواره مورد توجه مدیران شرکتها بوده است. در این تحقیق به بررسی نقش جهت گیری برند و رقابت پذیری بر رابطه بین وفاداری مشتری و نوآوری پرداختیم. قلمرو زمانی تحقیق به صورت مقطعی تابستان ۱۴۰۱ میباشد. روش این تحقیق استنتاجی، توصیفی، پیمایشی و مقطعی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارتست از مشتریان شرکت سامسونگ در ایران. جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران اقدام شد. بر این اساس تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه نهایی تحقیق تعیین شد. پس از تهیه پرسشنامه و تایید روایی آن توسط اساتید و متخصصین امر، پرسشنامه مذکور به تعداد تعیین شده در حجم نمونه تکثیر و در میان اعضای نمونه تحقیق توزیع گردید. سپس به موجب ایجاد نظم در داده های بدست آمده، این داده ها جهت تهیه پایگاه داده توسط محقق وارد نرم افزار اکسل شده و سپس به نرم افزار Smart-PLS انتقال داده شد. نتایج این بررسی ها نشان داد که بین وفاداری مشتری و نوآوری فروشنده ارتباط معنی داری وجود دارد همچنین جهت گیری برند و رقابت پذیری نقش تعدیل گر را در این ارتباط بر عهده دارد.

## کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، نوآوری، جهت گیری برند، رقابت پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539796>

