

## عنوان مقاله:

بررسی ارتباط تجربه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه های هایپراستار تهران)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

علی دوستدار - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

سعید اهدایی - استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

محمدصادق زارع - دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، مدرس دانشگاه، تهران

## خلاصه مقاله:

برندها همواره سعی می کنند تا با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، رضایت مشتری را جلب نموده و تجربه مناسبی در ذهن آنها بوجود بیاورند. از آنجا که تجربه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دو عامل اثرگذار بر تصمیمات مشتری می باشند، هدف از این پژوهش بررسی رابطه میان این دو عامل در فروشگاههای هایپراستار شهر تهران و ارائه پیشنهادات کاربردی مناسب است، تا به بهبود و ارتقاء فروش در فروشگاههای هایپراستار کمک نماید. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای هایپراستار تهران می باشد. با کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب و پرسشنامه یو و ژئون (۲۰۲۱) به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار SmartPLS ۳ استفاده شده و نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تجربه برند وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

تجربه برند؛ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری؛ فروشگاه های هایپراستار تهران؛ مدل سازی معادلات ساختاری.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1691456>

