

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تصویر برند در مشتریان گروه صنایع غذایی شیرین عسل

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی اصغر خاوری نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

زهرا قاسمی سردآبرود - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مهديه یگانه اردکانی - کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، دانشگاه خوارزمی

جواد دامنجانى - کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش توسعه، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

وفاداری مشتری به دلیل نقش حیاتی آن در موفقیت کسب و کار به یک پیش بینی کننده برجسته در دنیای تجارت تبدیل شده است. با این حال وفاداری مشتری مستقیماً به وجود نمی آید. این امر مستلزم آن است که شرکت ها تلاش منابع و زمان زیادی را اختصاص دهند هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تصویر برند در مشتریان گروه صنایع غذایی شیرین عسل میباشد روش تحقیق برای انجام این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها به روش پیمایشی است ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد میباشد. نمونه آماری با استفاده از جدول جرسی - مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید. پس از تایید روایی از طریق نظر خواهی از اساتید و کارشناسان مرتبط با پژوهش و تایید پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بالای (۰۷) و توزیع و جمع آوری پرسشنامه در قلمروی زمانی پاییز ۱۴۰۲ در نمونه آماری داده ها با نرم افزار بی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تصویر برند در مشتریان گروه صنایع غذایی شیرین عسل تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تجربی - وفاداری به برند - تصویر برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1896961>

