

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر یکپارچگی نام تجاری و روابط استراتژیک بین برند و مشتری بر وفاداری مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد در علوم انسانی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

احسان مینایی نژاد - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد از دانشگاه محقق اردبیلی دوره روزانه

خلاصه مقاله:

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از اینرو ارتقای نامتجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد. نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر روابط بین برند و مشتری و یکپارچه سازی نام تجاری بر وفاداری برند آیداس می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از روش انجام پژوهش توصیفی پیمایشیمبتنی بر داده های میدانی است. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می باشد. در این پژوهش جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان بخش فروش و مدیران نمایندگی های آیداس در تهران میباشد که تعداد آنها نامشخص در نظر گرفته است. حجم نمونه در این پژوهش، شامل ۲۹۱ نفر از کارکنان بخشفروش و مدیران نمایندگی های آیداس در تهران می باشد که با توجه به مشخص نبودن تعداد اعضایجامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده شده است. نتایجتحقیق نشان میدهد که ضریب همبستگی چندگانه $0/648$ می باشد و ضریب تعیین اصلاح شده به دست آمده برابر با $0/418$ می باشد و این مقدار نشان میدهد که ۴۲ درصد تغییرات وفاداری برند با روابط بین برند و مشتری قابل پیش بینی است. مقدار F محاسبه شده $212/995$ با درجه آزادی ۲۹۰ بزرگتر از مقدار بحرانی F می باشد؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط بین برند و مشتری بر وفاداری برند آیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

روابط بین برند و مشتری، یکپارچه سازی نام تجاری، وفاداری، برند آیداس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2025701>

