

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

سمیرا هودگرزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران

بلقیس باورصاد - عضو هیئت علمی دانشگاه چمران اهواز

عبدالهادی درزبان عزیز - عضو هیئت علمی دانشگاه چمران اهواز

## خلاصه مقاله:

امروزه در بازار جهانی، برند های قوی حرف اول را می زنند و یکی از بزرگترین دارایی های هر شرکت برند آن شرکت است. بسیاری از صاحب نظران امروزه اعتراف می کنند که داشتن یک برند قوی و موفق یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی مدت سازمان می باشد. شاید به این دلیل است که برند تجاری یک ابزار اثر گذار بر ایجاد وفاداری مشتریان در شرکتها هستند. پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار دارد و از بعد ماهیت و روش تحقیق، توصیفی و از نوع علمی باشد. جامعه آماری تحقیق را مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه در شهر اهواز تشکیل می دهند. به دلیل محدودیت زمانی و هزینه ها، نمونه گیری در تحقیق حاضر صورت (تصادفی) می باشد. بر این اساس در مجموع 400 پرسشنامه توزیع شد. ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون دو متغیره با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. سرانجام مدل جامع وفاداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد رضایت مشتری از برند، اعتماد مشتری به برند به عنوان متغیرهای مستقل و تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و قصد به خرید مجدد یک برند تاثیر گذارند.

## کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مستمر، تعهد عاطفی وفاداری مشتری و قصد به خرید مجدد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/396804>

