

عنوان مقاله:

بررسی اثرات برندسازی و دلبستگی عاطفی بر روی وفاداری به برند در شرکت های ارائه دهنده محصولات سامسونگ در استان کردستان

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سامان شیخ اسماعیلی - عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

احسان پالیزی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

پیام تارا - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

در ادبیات امروزین بازاریابی، ساخت یک برند قدرتمند و پرنفوذ در بازار در رابطه با ایجاد تعهدات جامعه برندی، هدف بسیاری از سازمان هاست. هدف اصلی این مقاله بررسی الگوی مفهومی اثرات برندسازی و دلبستگی عاطفی بر وفاداری به برند در شرکت های ارائه دهنده محصولات سامسونگ در استان کردستان است. تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق، توصیفی- همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. در نمونه-گیری، تعداد 150 نفر از مشتریان با روش نمونه گیری کوکران انتخاب شدند. ابزار مورد سنجش در این مقاله، پرسشنامه بوده که برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد، پایایی پرسشنامه میزان ضریب آلفای کرونباخ 0/939 بدست آمد. نتایج نشان داد که؛ دلبستگی عاطفی بر وفاداری به برند، همکاری شرکت بر دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند، فعالیت شرکت بر وفاداری به برند، مزایای کاربردی بر دلبستگی عاطفی و نهایتاً، مزایای نمادین بر دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند، اثرات معناداری دارند. اما دیگر عوامل همچون تاثیر فعالیت شرکت بر دلبستگی عاطفی، ارزش شرکت بر دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند، هویت شرکت بر دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند و همچنین مزایای کاربردی به وفاداری به برند، موثر نبودند.

کلمات کلیدی:

وفاداری به برند، دلبستگی عاطفی، برندسازی، محصولات سامسونگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472183>

