

عنوان مقاله:

تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در وفادار ساختن به برند از طریق اعتماد به برند (مطالعه موردی: تلویزیون سونی

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

یلدا رودبائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

مریم کناره فرد - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس

خلاصه مقاله:

برندها به عنوان دارایی های نامشهود یکی از با ارزش ترین دارایی هایی هستند که شرکت ها دارند. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و سازمان ها نباید فقط به رضایتمندی مشتریان متکی باشند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. این منحصر به فرد بودن ممکن است از ارتباطات برند، کیفیت خدمات، اعتماد به برند و وفاداری به برند زمانی که مشتریان در تعامل و استفاده از برند هستند منتج شود. بنابراین هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در وفادار ساختن به برند از طریق اعتماد به برند می باشد. بدین منظور استفاده کنندگان از تلویزیون سونی در شهرستان شیراز به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده که به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به همه آنها نمونه 191 تایی به روش تصادفی ساده انتخاب و در تابستان سال 1991 و با استفاده از پرسشنامه استاندارد محقق زهیر و همکاران 1111 (مورد بررسی) قرار گرفت. از سوی دیگر برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه های تحقیق از تکنیک تحلیل مسیر برپایه مجموعه ای از تحلیل رگرسیون چند گانه با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گردید. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات از طریق اعتماد به برند باعث وفاداری به برند می شود

کلمات کلیدی:

ارتباطات برند، کیفیت خدمات، اعتماد به برند، وفاداری به برند، سونی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480476>

