

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی گسترش برند و قدرت برند بر وفاداری به برند در میان خریداران گوشی موبایل در شهرستان ارومیه

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

رحیم عابدی - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه

مهشید کیاست - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازرگانی، پردیس علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد واحد ارومیه

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر استراتژی گسترش برند و قدرت برند بر وفاداری به برند در میان خریداران گوشی موبایل در شهرستان ارومیه پرداخته است. برای نیل به این هدف، به بررسی مولفه های استراتژی گسترش برند و قدرت برند و وفاداری به برند پرداخته شد که بعد از بررسی عوامل و مدل های مختلف، به مدلی رسیدیم که قابل تعمیم در سازمان های تولیدی باشد، این مدل شامل مولفه های استراتژی گسترش برند و قدرت برند است. بر اساس این مدل به فرضیات پژوهش پرداخته شد. برای آزمون فرضیات این پژوهش از پرسشنامه تلفیقی استفاده شد. پرسشنامه از 384 نفر از خریداران گوشی موبایل با برند سامسونگ و هواوی که به طور اتفاقی انتخاب شده بودند جمع آوری گردید. برای آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون حاکی بر غیرنرمال بودن داده ها بودند و به همین دلیل برای آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون ترتیبی و آماره های ضریب پزودو استفاده شد. نتایج آزمون ها بیانگر موثر بودن استراتژی گسترش برند و قدرت برند بر وفاداری به برند بودند و همچنین مشخص شد که تاثیر قدرت برند نسبت به استراتژی گسترش برند بر وفاداری به برند بیشتر است

## کلمات کلیدی:

استراتژی گسترش برند، قدرت برند، وفاداری به برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596971>

