

## عنوان مقاله:

بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت لوله سازی ساوه)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و سیستم های فازی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

علی غفاری - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه علمی و کاربردی ناصرخسرو

حامد ابراهیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه علمی و کاربردی ناصرخسرو

محمد میرصادق - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه علمی و کاربردی ناصرخسرو

علی بخش آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه علمی و کاربردی ناصرخسرو

## خلاصه مقاله:

برند جزء با ارزش ترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری در هر صنعتی از جمله صنعت مواد غذایی هموار سازد. برندها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات یک شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید. وفاداری یکی از مهمترین استراتژی های بازاریابی می باشد. وفاداری مشتریان امروزه، کلید موفقیت های تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. وفاداری دلیل های کمتری برای مشغول شدن مشتریان به تحقیق اطلاعات گسترده در میان انتخاب های مختلف ایجاد می کند. یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند و برند سازی و همچنین مدیریت برند طی سال های اخیر در پژوهش های بازاریابی بسیار مد نظر قرار گرفته، شناسایی فرآیند روانشناختی وفاداری مصرف کننده روی برند است. دیدگاه هویت اجتماعی برند، بیان کننده ارتباط بین مصرف کننده و نام تجاری است به طوری که مصرف کننده از طریق هویت برند به شناسایی نام تجاری یا سازمان پرداخته و به آن وفادار می ماند. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه هویت اجتماعی برند می باشد. این مقاله از لحاظ ماهیت مساله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش تمام مشتریانی هستند که در شهر ساوه ساکن بوده و از محصولات لوله سازی استفاده کرده اند که نمونه ای معادل 384 نفر جهت مطالعه انتخاب شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تایید مدل نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری SEM، تحلیل عامل تاییدی CFA و همچنین نرم افزار SPSS استفاده شده است.

## کلمات کلیدی:

هویت برند، وفاداری به برند، اعتماد برند، رضایت مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/741354>

