

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت اجتماعی برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ شهر بندر عباس

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

شهرام حجازی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، گروه مدیریت mba دانشگاه پیام نور مرکز هرمزگان ، واحد بندرعباس

علی رضا آبرود - استاد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور مرکز استان چهارمحال و بختیاری

خلاصه مقاله:

این کار پژوهشی با هدف بررسی تاثیر هویت اجتماعی برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ شهر بندر عباس به اجرا درآمده است. روش اجرای تحقیق پیمایشی، شیوه نمونه گیری به صورت خوشه ای و جامعه آماری تحقیق حدود 700 نفر از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ شهر بندر عباس می باشد نمونه آماری تحقیق با استفاده از جدول مورگان جرسی تعداد 248 نفر تعیین شد به همین منظور تعداد 248 پرسشنامه بین نمونه مورد بررسی توزیع و جمع آوری گردید. ابزار سنجش در این تحقیق پرسشنامه می باشد که براساس فرضیات تحقیق دارای 39 سوال می باشد تهیه شد. امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می شود. اصولا هویت برند آن چیزی است که برند درصدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دائمی و طولانی مدت داشته باشد. یافته ها نشان داد بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین هویت نام و نشان تجاری قوی بر وفاداری مشتریان رابطه معنادار وجود دارد بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اعتبار و اطمینان نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان رابطه معنادار وجود دارد پس فرضیه قابل قبول می باشد بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین سادگی نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ رابطه معنادار وجود دارد در نتیجه فرضیه قابل قبول می باشد. نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین عاطفی بودن نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ رابطه معنادار وجود دارد بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین پویایی نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ رابطه معنادار وجود دارد لذا فرضیه فوقالذکر با قوت بالا مورد تایید قرار میگیرد پس فرضیه قابل قبول می باشد.

کلمات کلیدی:

هویت نام و نشان برند، وفاداری مشتریان، فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ شهر بندرعباس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/900866>

