

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کارکرد برند بروی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با توجه به نقش میانجی مهارت و ارتباط برند در دانشگاه جامع گلستان شهرگرگان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

سیده تمنا قریشی - گروه مدیریت ، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، موسسه غیرانتفاعی، گنبدکاووس، ایران

رامین باقری - استادیار گروه مدیریت ، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، موسسه غیرانتفاعی، گنبدکاووس، ایران

خلاصه مقاله:

برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد میکند نقش مهمی در موفقیت سازمانها و برقراری ارتباط موثر با مشتریان دارند، در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر کارکرد برند بر روی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با توجه به نقش میانجی مهارت و ارتباط برند میپردازیم. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان جامع گلستان بیش از 4000 نفر بوده که با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد 351 نفر به‌عنوان نمونه آماری برآورده شده است، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه مقیاس 5 امتیازی لیکرت استفاده شده و پایایی روایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، روایی محتوا و سازه، به روش تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت، برای بر ارزش مدل و آزمون فرضیه ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است و در این راستا 3 فرضیه مطرح شده و نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین کارآمدی برند بر مهارت برند و مهارت برند بر ارتباط برند و ارتباط برند بر ارزش مبتنی بر مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ، ارتباط برند ، کارکرد برند ، مهارت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915394>

