

عنوان مقاله:

تاثیر نوآوری بازاریابی و هویت برند بر وفاداری به برند مشتریان محصولات لبنی بیستون کرمانشاه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

پریسا بهمنی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

الناز چاره جو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین المللی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

رومینا ایزدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین المللی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی و هویت برند بر وفاداری به برند مشتریان محصولات لبنی بیستون کرمانشاه است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و ابزار مورد نیاز فیشربرداری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان محصولات لبنی بیستون کرمانشاه می باشد. حجم جامعه نامشخص و حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار مورد نیاز استفاده از پرسشنامه های نوآوری بازاریابی (محقق ساخته)، هویت برند سینف و همکاران (۲۰۲۰) و وفاداری به برند کریستالی و چریسچو (۲۰۱۳) است. روش تجزیه و تحلیل داده ها آمار توصیفی و آمار استنباطی (رگرسیون خطی) با استفاده از نرم افزار Spss۲۶ است. یافته ها نشان داد که نوآوری بازاریابی به میزان ۱ / ۵ درصد و هویت برند به میزان ۲ / ۵ تغییرات وفاداری به برند مشتریان را پیش بینی می نماید. نتایج حاکی از آن است که نوآوری بازاریابی و هویت برند دو عامل اثرگذار بر وفاداری به برند مشتریان محصولات لبنی بیستون کرمانشاه تلقی می شوند.

کلمات کلیدی:

نوآوری بازاریابی، هویت برند، وفاداری به برند، محصولات لبنی بیستون کرمانشاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1589034>

