

عنوان مقاله:

اعتبار نشان تجاری و برند بر وفاداری مصرف کنندگان با استفاده از مدل Aida در فروشگاه زنجیره ای رفاه شیراز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمدعلی آصفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

محمدعلی موتمن - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی اعتبار نشان تجاری و برند بر وفاداری مصرف کنندگان با استفاده از مدل Aida در فروشگاه زنجیره ای رفاه شیراز می پردازیم. وفاداری به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی و نام و نشان تجاری باشد. در دنیای رقابتی امروز رمز موفقیت در عرصه بین المللی و داخلی و بقای تولید کنندگان، دستیابی به بازارهای بیشتر و سود فراوان تر و داشتن مشتریان وفادار است. یکی از موارد مهم در این خصوص توجه و تمرکز به مارک تجاری شرکت و بررسی ارتباط آن با رفتار مصرف کنندگان است. در این پژوهش از جامعه آماری ۲۵۰ نفری مورد انتظار مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شیراز بر اساس جدول مورگان 841 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از این انتخاب با توزیع ۱۴۸ پرسشنامه و بازگشت ۱۰۸ عدد از آن با استفاده از آمار استنباطی همبستگی پیرسون و نرم افزار SPSS مورد پژوهش قرار گرفتند. همچنین استفاده از مدل جهانی آیدا به عنوان مدل سرآمد مدیریت بازاریابی، در اساس این تحقیق جای منحصر به فرد دارد. نتیجه آن که بین اعتبار نشان تجاری و وفاداری مصرف کنندگان، اعتبار برند و رضایت مشتری، اعتبار برند و تعهد به وفاداری، اعتبار برند و تعهد مستمر مشتریان، تعهد به وفاداری و تمایل به تغییر برند، تعهد مستمر و تمایل به تغییر برند، رضایت مشتریان و تعهد به وفاداری، رضایت مشتری و توصیه شفاهی به خرید، رضایت و تمایل به تغییر برند، تعهد به وفاداری و تمایل مشتری به انجام سفارش و اعتبار برند و مدل آیدا در فروشگاه زنجیره ای رفاه رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری، وفاداری مصرف کنندگان، مدل آیدا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/559435>

