



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی اثربرند خدماتی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت شاتل تهران

دکتر حسن قربانی^۱، دکتر روح الله سلحشوری^۲، محمدرضا قاسمی^۳، جاسم ولدی^۴

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه.	پست الکترونیکی: ghorbani2007ha@yahoo.com
استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد	پست الکترونیکی: rsahalshoor@ut.ac.ir
دانشجو دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد.	پست الکترونیکی: Mohamad.gh63641@gmail.com
دانشجو دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه.	پست الکترونیکی: Jasem.valadi@gmail.com

چکیده

برند خدماتی در سال‌های اخیر به موضوع مهمی برای کارشناسان و محققان بازاریابی تبدیل شده است و تحقیقات تجربی در این حوزه رو به گسترش است. با توجه به حساسیت این موضوع پژوهش حاضر با عنوان بررسی اثر برند خدماتی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت شاتل تهران است این پژوهش از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه تحقیق، کلیه مشتریان شرکت شاتل در شهر تهران است که به روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۳۶ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسشنامه استاندارد با ۵۳ سوال بوده که روایی آن توسط اساتید راهنما و مشاور و برخی متخصصین صاحب‌نظر مدیریت و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار در دوسطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون رگرسیون کلیه فرضیه‌ها تأیید و روابط معنی‌دار بین متغیرها به اثبات رسید. نتایج آزمون رگرسیون حاکی از آنست تأثیر رضایت از برند بر نگرش برند با ضریب بتای ۰.۵۳، بیشترین تأثیر و تأثیر شواهد برند بر نگرش برند و همچنین تأثیر شایعات برند بر نگرش برند هر کدام ب ضریب بتای ۰.۲۶، کمترین تأثیر را بر وفاداری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: شواهد برند، شایعات برند، نگرش برند، رضایت از برند، وفاداری به برند