



## نقش هویت و مزایای ماندگار برند بر شناسایی مشتریان با حضور میانجی جذابیت برند در صنعت آرایشی و بهداشتی در شهر تهران

دکتر مهناز ربیعی

استادیار اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، گروه اقتصاد، مرکز تحقیقات مدل‌سازی و بهینه‌سازی در علوم مهندسی

راحله سادات نیک بنیادراد

کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، مسئول فیزیک بهداشت بیمارستان سوم شعبان، تهران، ایران

چکیده

امروزه شرکت‌ها در ارتباط با محیط کسب و کار با چالش‌هایی چون تغییرات مداوم تقاضای مشتریان، افزایش رقابت و... رو به رو هستند، پس باید بدنبال راهکارهایی برای ارتقا بازاریابی شرکت خود باشند. یکی از این راهکارها بهبود شناسایی مشتریان است. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف تبیین نقش هویت و مزایای ماندگار برند بر شناسایی مشتریان با حضور میانجی جذابیت برند در صنعت آرایشی و بهداشتی در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش از حیث نوع و ماهیت، توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه مدیران و کارکنان شاغل در صنعت آرایشی و بهداشتی شهر تهران می‌باشد (۴۸۰ نفر) با استفاده از جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای ۲۱۴ تایی انتخاب و بر این اساس ۲۵۰ پرسشنامه توزیع، از طریق روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار تمایز برند؛ مزایای اجتماعی برند و اعتبار برند بر جذابیت برند و شناسایی مشتریان است. همچنین جذابیت برند نیز تاثیر معناداری بر شناسایی مشتریان است. در نهایت جذابیت برند نقش میانجی در ارتباط میان تمایز برند؛ مزایای اجتماعی برند و اعتبار برند با شناسایی مشتریان را ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: جذابیت برند، مزایای اجتماعی برند، اعتبار برند، شناسایی مشتریان، حداقل مربعات جزئی (PLS)