



بررسی رابطه بین تعامل مشتری با وفاداری به برند با ملاحظه نقش میانجی گر تعلق برند (مورد مطالعه: برند های پوشاک ایرانی)

محسن صداقتیان^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

چکیده

امروزه مسئله برند و مدیریت برند طرفداران بسیاری در دنیای بازاریابی دارد. با توجه به اینکه دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگیهای کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمیشود، بلکه در عصر حاضر برند، مهمترین عامل متمایز کننده یک شرکت تجاری از رقبا است و بنظر میرسد بالا بودن آگاهی از برند به میزان قابل توجهی در رضایت و وفاداری مشتری به برند در بحث مصرف کنندگان پوشاک ایرانی میتواند مؤثر باشد در نتیجه مهمترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین تعامل مشتری با وفاداری به برند با ملاحظه نقش میانجی گر تعلق برند در بین برند های پوشاک ایرانی در شهر مشهد می باشد. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی می باشد. پژوهش حاضر با توجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهش های کاربردی می باشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه ۷۶ پرسشنامه (شامل ۲۱ گویه در ۴ بخش) و از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در بین مشتریان برندهای پوشاک داخلی در شهر مشهد توزیع گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری SEM و با استفاده از نرم افزار Smart PLS (۳) بررسی و تجزیه و تحلیل خواهند شد. یافته ها بیانگر آن هستند که بین تعامل مشتری و وفاداری به برند رابطه وجود دارد. در همین راستا بین تعامل مشتری و تعلق برند رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: تعامل مشتری، وفاداری به برند، تعلق برند