

بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتری از دیدگاه هویت اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه شهر تهران)

نهال خدای

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که با مدیریت درست آن سازمان می‌تواند به سهم بیشتری در بازار دست یابد و باعث کسب سود بیشتر برای سازمان شود. از دیگر مزایای یک برند قوی برای سازمان این است که یک برند می‌تواند بر مشتری اثر بگذارد و باعث ذهنیت مثبت مشتری از سازمان شود که این ذهنیت مثبت می‌تواند باعث وفاداری مشتری به یک سازمان شود. امروزه داشتن مشتری وفادار برای شرکتها بسیار مهم است و مشتریان وفادار از دارایی‌های مهم شرکت‌ها هستند چرا که سازمان برای بقا و پیشرفت خود نیازمند مشتریانی است که به سازمان وفادار باشند و این وفاداری بدون جلب رضایت مشتری و بدست آوردن اعتماد او امکان پذیر نمی‌باشد. یکی از چالش‌های اساسی مدیران برند این است که چگونه درک بهتری از رابطه بین برند و ساختارهای وفاداری مشتری کسب کنند. محققان دریافته‌اند که هویت برند نقش اساسی در مدیریت برند دارد. هدف این مقاله بررسی تأثیر هویت برند و شناسایی برند بر وفاداری مشتری به برند از طریق ارزش درک شده، رضایت و اعتماد است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان تلفن همراه شهر تهران بودند که براساس فرمول کوکران، برای جوامع محدود ۲۵۰ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و آنان پرسشنامه‌های مربوط به هویت برند، شناسایی برند، ارزش درک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری به برند را تکمیل نمودند. پرسشنامه‌های مذکور بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت تقسیم بندی شده‌اند. همچنین نتایجی که از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان از پایایی مورد قبول برای ابزارها می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل همبستگی و مدل‌سازی تحلیل مسیر مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که هر دو هویت برند و شناسایی برند از طریق ارزش درک شده، اعتماد و رضایت تأثیر غیرمستقیم دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که دیدگاه هویت اجتماعی، در رابطه با سایر دیدگاه‌های موجود، می‌تواند در پیش‌بینی مکانیسم‌های وفاداری به برند مفید باشد.

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی، وفاداری به برند، هویت برند، شناسایی برند

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۱۳۰-۱۱۲