

# تأثیر هویت و ارتباط برند بر جذابیت برند و تعهد مشتری به برند (مورد مطالعه: مشتریان برندهای گوشی های تلفن همراه استان گیلان)

حامد نوروزی فشتالی\*، دکتر بهروز فتحی،

1396-4-27

امروزه، یکی از ابزارهای مهم، گسترده و پرکاربرد ارتباطی، تلفن همراه می باشد. تعهد مشتریان به برندهای گوشی های تلفن همراه به منظور کسب حداکثر سود و تأثیر آن جهت ادامه فعالیت شرکت در دنیای فرا رقابتی امروز بیش از پیش، توجه مدیران برند و بازاریابان را به خود جلب کرده است. در این راستا هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر هویت و ارتباط برند بر جذابیت برند و تعهد مشتری به برند است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان گوشی های تلفن همراه در استان گیلان می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع روش نمونه گیری سهمیه ای - غیر احتمالی در دسترس می باشد. تعداد نمونه ی مورد مطالعه در این تحقیق 328 نفر از مشتریان است. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی تمامی تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتایج نشان داد که وجهه برند بر جذابیت برند و تعهد مشتری تأثیر دارد. ضمن اینکه تمایز برند بر جذابیت برند و تعهد مشتری هم تأثیر دارد. تأثیر تداعی برند بر جذابیت برند و تعهد مشتری تأیید شد. همچنین تأثیر تجربه برند بر جذابیت برند و تعهد مشتری هم مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه آخر تحقیق که تأثیر جذابیت برند بر تعهد مشتری بود، هم تأیید شد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : تعهد مشتری، جذابیت برند، هویت برند، ارتباط برند، گوشی های تلفن همراه

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)  
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)