



بررسی نقش واسطه‌ای رهبری برندگرا بر تعهد برند: مطالعه موردی: فروشگاه‌های سامسونگ در شهر کرمانشاه

مهسا شهسواری^۱، علیرضا مرادی^{۲*}

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲- گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد

چکیده

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف و بررسی نقش واسطه‌ای رهبری برندگرا بر تعهد برند می‌باشد. ابتدا با تشریح مبانی نظری تحقیق و توصیف شرایط موجود با طرح پرسشنامه و توزیع آن، اطلاعات لازم جمع‌آوری شده و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. جامعه آماری مورد بررسی شامل فروشگاه‌های سامسونگ در شهر کرمانشاه بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران نامحدود حجم نمونه برابر ۳۸۴ گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها در حوزه میدانی، از پرسشنامه استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS22 و AMOS20 بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد. دانش برند کارمند بیشترین ضریب ۰/۸۶۳ راجع به رابطه بین رهبری برندگرای مدیریت ارشد و تعهد برند با در نظر گرفتن دانش برند کارمند محاسبه شد. همچنین، فاصله روانی رابطه بین رهبری برندگرای مدیریت ارشد تعهد برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تناسب کارمند با نام تجاری رابطه بین رهبری برندگرای مدیریت ارشد تعهد برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی:

رهبری برندگرای مدیریت ارشد، تعهد برند، فروشگاه‌های سامسونگ در شهر کرمانشاه.

از طرفی انحصار متغیر اکولوژیکی در فعالیت‌های بازاریابی منجر به شیوه‌ی جدیدی برای روابط معاوضه می‌شود که بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز نامیده می‌شود (چامرو و بانجیل، ۲۰۰۶). همان‌طور که محققین گفته‌اند بازارها لبریز از فرآورده‌های محیطی هستند که منبع ذخیره انرژی، تجزیه‌پذیر و قابل بازیافت است. اگرچه روند سبز در کشورهای توسعه یافته بیشتر قابل تشخیص است و سوددهی زمینه‌ای را شروع کرده، که در اقتصادی مانند ایران قابل ظهور است. زمانی که مصرف‌کننده‌ها یک برند را به‌عنوان دوستدار محیط در نظر می‌گیرند، از قابلیت اطمینان و اعتماد آن مطمئن می‌شوند. مصرف‌کنندگان معتقدند که آن‌ها از دوستدار بودن محیط سود می‌برند و مقیاس‌های یکسانی را مشتق می‌کنند. اعتماد یکی از مهم‌ترین فاکتورها در رابطه معاوضه دیده می‌شود و شرکت‌کننده بزرگ به سمت فرایند شکل‌گیری گرایش مصرف‌کننده است. مقدم بودن برای برند، گرایش، نیت رفتاری و اعتماد برند متغیرهای مهمی برای مطالعه در زمینه‌ی برندهای دوستدار محیط است. ارزیابی جامع مصرف‌کننده از مزایای برند، یک عامل حیاتی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد. ارزش ادراک شده برند، یک عامل تعیین‌کننده حیاتی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد. این مقدار برند مشاهده شده، به مصرف‌کننده در شکل‌گیری نگرش برند کمک می‌کند. محققین نشان می‌دهند که مقیاس و ارزش برند منجر به شکل‌گیری نگرش به برند می‌شود. با نگاهی به اهمیت اعتماد و ارزش برند، تحقیق پلاوینی سعی در مطالعه دوستدار محیط بودن مشاهده شده برند داشت، اعتماد برند و ارزش مشاهده شده برند در زمینه‌ی محصولات دوستدار محیط است و اثرات بعدی را بر گرایش و نیت رفتاری تحلیل می‌کند (پلاوینی، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب فوق، در این پژوهش، به بررسی نقش واسطه‌ای رهبری برندگرا بر تعهد برند با مطالعه موردی: فروشگاه‌های سامسونگ در شهر کرمانشاه پرداخته شده است. این فصل، با عنوان کلیات پژوهش، شامل مقدمه، بیان مسأله، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف و فرضیات، مدل مفهومی و تعاریف متغیرها است.

* alirezamoradi_econ@iauksh.ac.ir (نویسنده مسؤل)