

بررسی ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت هواپیمایی سیر و سفر اردبیل)

سیمین صفوی و علیرضا پیران

چکیده

در این تحقیق به اهمیت نسبی برخی از عوامل مرتبط با برند، در زمینه وفاداری مشتری در جوامع آنلاین پرداخته گردید. این تحقیق به دانش موجود و با سنجش همزمان شاخص های جوامع آنلاین بر ایجاد وفاداری و قصد خرید، با به کارگیری تحلیل معادله ساختاری کمک می نماید. بنابراین این بینش به وجود می آید که این عوامل در شکل گیری وفاداری مشتری به برند در زمینه تحقیقاتی از اهمیت نسبی بالایی برخوردار است. با توجه به اهمیت کیفیت رابطه نام تجاری و جامعه برند آنلاین؛ این پژوهش به بررسی ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخت. جامعه آماری در این تحقیق شامل مشتریان شرکت هواپیمایی سیروسفر اردبیل است. تعداد نمونه آماری با توجه به جمعیت جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر بوده و نمونه گیری از جامعه آماری با استفاده از روش تصادفی ساده صورت گرفت. از این رو تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان شرکت هواپیمایی سیروسفر اردبیل که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع گردید که اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش موید تأیید همه فرضیه های تحقیق بوده است.

واژگان کلیدی: جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری، کیفیت ادراکی، تعامل در روابط بین فردی، تعامل اجتماعی، وفاداری به برند