

## ارزیابی تأثیر هویت و مواجهه با برند بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی شناسایی و رضایت مشتری از برند (مورد مطالعه: برند سامسونگ)

آتنا رجبی دهخوراقان<sup>۱</sup>، منصوره گل میمی<sup>۲</sup> و فاطمه علیجانی<sup>۳</sup>

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: Atennarajabi64@gmail.com

۲ دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: M.golmeymi92@gmail.com

۳ دکتری تخصصی اقتصاد کشاورزی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

### چکیده

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات آنها است. برند از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد، منحصر به فردترین جنبهٔ برند در هویت آن نمایان می‌شود. برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات سازمانها تاثیر قابل توجهی دارد و در واقع سرمایهٔ نامشهودی برای سازمانها به شمار می‌رود. امروزه اهمیت برندها و نقش آنها به صورت چشمگیری افزایش یافته است. در این تحقیق، به ارزیابی تأثیر هویت و مواجهه با برند بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی شناسایی و رضایت مشتری از برند سامسونگ پرداخته شده است. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، روش تحقیق از لحاظ ماهیت در زمرهٔ تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار داشته و از نظر روش نیز در دستهٔ تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاهها و نمایندگیهای سامسونگ در شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری بر اساس جدول جرسی - مورگان برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که برگرفته از مقالات داوتاس و دیامانتوپلس (۲۰۱۷)، سو و همکاران (۲۰۱۷)، و آپنس سولم (۲۰۱۶)، می‌باشد که استخراج و ترجمه گشته و متناسب با مطالعه موردی این تحقیق با اندکی تغییر، بومی‌سازی شده است. برای انجام تحلیل‌های استنباطی از نرم‌افزارهای اسپاس و لیزرل برای تایید یا رد فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که هویت برند و مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، مشخص شد که شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. و تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان به اثبات رسید و مورد پذیرش قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، مواجهه با برند، شناسایی مشتری از برند، رضایت مشتری، قصد خرید مشتریان