

عنوان مقاله:

شناسایی اثر نوین سازی لوگوی تجاری بر سطح وفاداری مشتریان مطالعه موردی در ایران خودرو

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

زهرا عطف - مدرس دانشگاه پیام نور

فاطمه منفرد - مدرس دانشگاه پیام نور

یعقوب حسینی - دانشگاه پیام نور محمودآباد

مهران علیجانتبار - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق شناسایی اثر نوین سازی لوگوی تجاری بر سطح وفاداری مشتریان با مطالعه موردی در ایران خودرو بوده است. تحقیق حاضر توصیفی- تحلیلی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مالکان خودرو که از شرکت ایران خودرو خریداری نمودند بود و از آنجایی که جامعه آماری بسیار وسیع و به دست آوردن عدد واقعی آن نیز کمی دشوار به نظر میرسد رجوع به جدول مورگان نمود و چون جامعه آماری بالای 011 هزار نفر می باشد بنابراین تعداد 483 نفر را به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. از آنجاییکه پرسشنامه استاندارد برای این تحقیق وجود نداشته با استفاده از ن ر استاد راهنما از تعدادی منابع لاتین برای این امر استفاده شد و با استفاده از ن ر کارشناسی استاد راهنمای محترم تعدادی سوال که می توانست اهداف تحقیق حاضر را تبیین نماید انتخاب و مورد آزمون واقع شد. جهت آنالیز داد ها در این نوع تحقیقات از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده که با استفاده از روش تحلیل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات استفاده داد ها مورد ارزیابی واقع گشتند. خروجی نرم افزاری اطلاعات آماری نیز حاصل تجزیه و تحلیل های نرم افزار spss بود است. نتایج بیانگر این مساله بود میان نوین سازی لوگوی ایران خودرو و سطح وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. در ضمن کلیه فرضیه های این تحقیق نیز مورد تایید بود و نشان از رابطه دار بودن هر یک از متغیرهای تحقیق به صورت ارتباطی مستقیم و معنادار می باشد.

کلمات کلیدی:

برند، نشان تجاری، لوگوی تجاری، سطح وفاداری مشتری و ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378876>

