

## عنوان مقاله:

رابطه نام و نشان تجاری (برند) فروشگاه رفاه بر ایجاد وفاداری مشتریان در شعب استان مازندران

## محل انتشار:

دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

فاطمه طاهری - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

مریم رودگر پالوج - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی بازاریابی

## خلاصه مقاله:

هدف از مطالعه حاضر، تعیین رابطه نام و نشان تجاری (برند) فروشگاه رفاه بر ایجاد وفاداری مشتریان شعب استان مازندران بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری آن را کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه در استان مازندران به تعداد تقریبی 100000 نفر تشکیل می دادند که براساس جدول کرجسی و مورگان (1970) تعداد 384 نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه ی وفاداری مشتری با 18 سوال و در پنج بعد (احساسات مقاومت در برابر تغییر، ارزش ویژه برند، اعتماد و رضایتمندی) و پرسشنامه نام و نشان تجاری با 35 سوال استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی ابزارها به تایید متخصصان و صاحب نظران امر رسید و پایایی آنها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نام و نشان تجاری 0/745 و پرسش نامه وفاداری مشتری 0/932 بدست آمده که این مقادیر از لحاظ آماری معنادار و مورد تأیید می باشند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمونهای کولموگروف - اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. نتایج نشان داد که رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری، ارزش ویژه برند فروشگاه، مقاومت در برابر تغییر فروشگاه و احساسات مشتری با ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری رابطه مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه نشان تجاری با وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان مازندران رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که رضایتمندی مشتری بیشترین نقش را با ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری فروشگاه رفاه دارا می باشد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نشان تجاری، وفاداری، مشتریان، فروشگاه های زنجیره ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/379150>

