

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین هویت نام و نشان برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه فرهنگیان شهرستان نور آباد ممسنی

محل انتشار:

کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

زهرا غلامی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) مدرس دانشگاه پیام نور

زهرا ابوئی مهریزی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل) مدرس دانشگاه پیام نور

علی محمد قره بیگی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

خلاصه مقاله:

این کار پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین هویت نام و نشان برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه فرهنگیان شهر نورآباد ممسنی در سال 1393-1394 به اجرا درآمده است. روش اجرای تحقیق پیمایشی، شیوه نمونه گیری به صورت خوشه ای و جامعه آماری تحقیق حدود 716 نفر از مشتریان فروشگاه فرهنگیان شهر نورآباد می باشد نمونه آماری تحقیق با استفاده از جدول مورگان جرسی تعداد 248 نفر تعیین شد به همین منظور تعداد 248 پرسشنامه بین نمونه مورد بررسی توزیع و جمع آوری گردید. ابزار سنجش در این تحقیق پرسشنامه می باشد که براساس فرضیات تحقیق دارای 39 سوال می باشد تهیه شد است براساس نتایج بدست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون میزان وفاداری مشتریان فروشگاه فرهنگیان با 95% احتمال متاثر از هویت نام و نشان تجاری قوی کالاها می باشد، با 98% احتمال متاثر از اعتبار نام و نشان تجاری کالاها می باشد با 99% احتمال متاثر از سادگی نام و نشان تجاری کالاها می باشد، با 95% احتمال متاثر از عاطفی بودن نام و نشان تجاری کالاها می باشد و با 99% احتمال متاثر از پویایی نام و نشان تجاری قوی کالاها است پس می توان نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

کلمات کلیدی:

هویت نام و نشان برند، وفاداری مشتریان، فروشگاه فرهنگیان شهر نورآباد ممسنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/399119>

