

عنوان مقاله:

نقش آگاهی مشتریان از نام سازنده محصول بر دیدگاه و وفاداری آنها نسبت به برند ملی و برند خرده فروشی مطالعه موردی : فروشگاه های زنجیره ای هایپرمی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سعید حسنی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آز

فخرالدین معروفی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه کردستان و مدرس مدعو دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر آگاهی مشتریان از نام سازنده محصول بر دیدگاه ها و وفاداری آنها نسبت به برند ملی و برند خرده فروشی (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای هایپرمی) می پردازد. روش به کار برده شده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی میباشد که بدین منظور از روش پیمایشی برای توصیف متغیرهای تحقیق و تبیین روابط بین آنها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپرمی در شهر تهران است، از این تعداد جامعه آماری که 384 نفر بر اساس فرمول کوکران که به عنوان نمونه در نظر گرفته شد و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید

کلمات کلیدی:

نام سازنده محصول، برند ملی، برند خرده فروشی، فروشگاه زنجیره ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416072>

