



## موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A" رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان:

**شکل گیری وفاداری و اعتماد به خرده فروش از طریق برندهای فروشگاه‌های**

**(مورد مطالعه فروشگاه‌های تروکا)**

استاد راهنما:

دکتر سعید محمدلو

استاد مشاور:

دکتر الیاس شیوانیان

نگارش:

اسماعیل رجبی

تابستان ۱۳۹۷

## چکیده

در این تحقیق به شکل‌گیری وفاداری و اعتماد به خرده‌فروش از طریق برندهای فروشگاه‌های پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان تروکا در شهر تهران تشکیل دادند. تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر، بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه رویو و همکاران (۲۰۱۶) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار ایموس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که رضایت از سطح قیمت بر وفاداری به برند فروشگاه تأثیر دارد. رضایت از سطح قیمت بر وفاداری به خرده‌فروش تأثیر دارد. رضایت از سطح قیمت بر اعتماد به خرده‌فروش تأثیر دارد. تصویر درک شده از مجموعه بر وفاداری به برند فروشگاه تأثیر دارد. تصویر درک شده از مجموعه بر وفاداری به خرده‌فروش تأثیر دارد. تصویر درک شده از مجموعه بر وفاداری به خرده‌فروش تأثیر دارد. وفاداری به برند فروشگاه بر وفاداری به خرده‌فروش تأثیر دارد. وفاداری به برند فروشگاه بر اعتماد به خرده‌فروش تأثیر دارد. نام تجاری، رابطه بین وفاداری به برند فروشگاه و وفاداری به خرده‌فروش را تعدیل می‌کند. نام تجاری، رابطه بین وفاداری به برند فروشگاه و اعتماد به خرده‌فروش را تعدیل می‌کند.

**کلمات کلیدی:** رضایت از سطح قیمت، وفاداری، اعتماد، نام تجاری

**Abstract:**

In this research, the effect of price satisfaction and cognitive image of classification on loyalty and retail confidence building with the role of mediatory brand equity validation are discussed. The method of this research is descriptive and has a field survey. The statistical population of this research consisted of customers of troka in Tehran. The sample size was 384, based on the Cochran formula. The data were collected from the Rubio et al. (2016) questionnaire. Data analysis was performed using descriptive statistics such as mean, frequency, minimum, maximum, and standard deviation for describing the society. In the inferential statistics, Kolmogorov's statistical technique was used to determine the normality of the data and to perform the path analysis using the software of Emus accepted. Results and data analysis showed that price level satisfaction affects brand loyalty. Price level satisfaction affects retailer loyalty. Price-level satisfaction affects retailer confidence. The perceived image of the collection affects the loyalty to the brand of the store. The perceived image of the collection affects retailers' loyalty. The perceived image of the collection affects retailer confidence. Loyalty to the store brand affects retailers' loyalty. Loyalty to the store brand affects retailer confidence. The brand modifies the relationship between store brand loyalty and retailer loyalty. The brand modifies the relationship between store brand loyalty and retailer confidence.

**Keywords:** Satisfaction with Price Level, Loyalty, Trust, Bran



**Takestan Institution of Higher Education**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of M.A in Business Management

Title:

**Creating loyalty and trusting retailers through branded  
brands**

Supervisor:

**DR. Alborz hajikhani**

Advisor:

**DR. Elyas Shivanyan**

By:

**Esmael Rajabi**

Summer 2018

