

## چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند در محصولات لبنی انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظرهدف تحقیق، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت لبنی پگاه در شرق استان گیلان می باشد. نمونه آماری این تحقیق، تعداد ۱۷۰ نفر از مشتریان می باشند که با فرمول کوکران حجم آن تعیین گردیده است. روش نمونه گیری خوشه ای است. متغیرهای تحقیق توسط پرسشنامه استاندارد سنجیده می شود. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۶ پرسش می باشد. متغیرهای تبلیغات، وفاداری برند، تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده توسط پرسشنامه یو و همکاران(۲۰۰۰) سنجیده شد و متغیر رضایت مشتری با پرسشنامه مقیمی و رمضان(۱۳۹۰) سنجیده شد. از آنجایی که سوالات هر دو پرسشنامه های تحقیق، همان چیزی را که می خواهند بسنجند می سنجند از لحاظ محتوایی روایی دارند. بدلیل اینکه آلفای کرونباخ همه متغیرهای بالاتر از ۰,۷ بدست آمد، پرسشنامه تحقیق پایایی بالایی دارد. در سطح استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که تبلیغات بر وفاداری برند در محصولات لبنی تاثیر معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات ، وفاداری برند ، تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری