

بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان و نام و نشان تجاری

کبراسادات نوری^۱، لیلا آبرون^۲، یوسف حیدری سورشجانی^۳

^۱ کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان

^۲ کارشناس ارشد علوم تربیتی (مدیریت برنامه ریزی درسی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت

^۳ کارشناس مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان

چکیده

وفاداری مشتریان به نام تجاری می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. این پژوهش به دنبال آن است که رابطه وفاداری مشتری و برند را تبیین کند. روش تحقیق این پژوهش از نوع همبستگی از شاخه میدانی به شیوه پیمایشی و از لحاظ ماهیت کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک های چهارمحال و بختیاری می باشند که بصورت هدفمند (گلوله برفی) نمونه گیری انجام شده است. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه استاندارد پاولز و دیگران (۲۰۰۶) جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از رابطه معنادار برند و وفاداری مشتری می باشد.

واژه های کلیدی: وفاداری مشتری، نام و نشان تجاری، برند.

مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی

دوره ۴، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷، صفحات ۲۴-۱۵