

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر پیوند نام و نشان تجاری و خدمت گیرنده بر قصد وفاداری مشتریان می پردازد. هدف از انجام این پژوهش بررسی و تبیین تاثیر ابعاد پیوند نام و نشان تجاری و خدمت گیرنده که شامل جذابیت، قدرت و فداکاری است، بر قصد وفاداری مشتریان بانک تجارت در شهر رشت می باشد. همچنین قصد وفاداری مشتریان نیز در ابعاد رضایت، ارزش درک شده و کیفیت درک شده تشریح گردیده است. با توجه به اهمیت شکل گیری پیوند نام و نشان تجاری و خدمت گیرنده در دنیای تجاری امروز، و بهره گیری آن در جهت تقویت وفاداری مشتریان، پژوهش حاضر شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فعال شعب بانک تجارت در شهر رشت، یعنی افرادی که در طی یک ماه چهار تراکنش موفق داشته اند، می باشند که تعداد آنها ۶۰ نفر تعیین شده است. روش نمونه گیری پژوهش، تصادفی ساده و حجم نمونه آماری باتوجه به فرمول کوکران ۲۱۰ نفر می باشد. روش پژوهش از نوع همبستگی است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ریجنون (۲۰۱۵) می باشد. یافته های پژوهش نشان داده است که پیوند نام و نشان تجاری و خدمت گیرنده (قدرت، جذابیت، فداکاری) تاثیر معناداری بر قصد وفاداری مشتریان دارند. در ضمن یافته ها نشان دهنده درجه تاثیر گذاری ابعاد به صورت، تاثیر بیشتر فداکاری، سپس جذابیت و نهایتاً قدرت بر قصد وفاداری مشتریان بوده است.

کلمات کلیدی: پیوند نام و نشان تجاری و خدمت گیرنده، قصد وفاداری، قدرت، جذابیت، فداکاری، تجربه.