

## چکیده

تغییر برند راهبردی است که امروزه شرکت ها با هدف بهره برداری بهینه از موقعیت های جدید بازار، تحت عنوان نام و نشان جدید، دنبال می کنند. مطالعه رفتار مشتریان در رسیدن به اهداف شرکت ها حائز اهمیت است و فهم تغییر برند مصرفی مشتریان در تعیین چگونگی حفظ مشتریان یک ضرورت است. در مطالعه حاضر محقق با درک اهمیت استراتژی تغییر برند بر ارزیابی مشتریان از خدمات موسسه مالی (بانک آینده) به بررسی میزان تغییر این ارزیابی در قبال تغییر برند بانک قبل و پس از تغییر آن می پردازد. سوال اصلی تحقیق این است که آیا میان تغییر برند بانک آینده و تغییر در ارزیابی خدمات از سوی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟ تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده توسط نرم افزار SPSS صورت گرفت. نمونه ی آماری پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک آینده شهر رشت بودند که از طریق فرمول کوکران مربوط به مطالعات همبستگی از جامعه نامحدود محاسبه گردید. در نهایت نتایج نشان داد که به غیر از متغیر وابستگی بیشتر به مکان ارائه خدمات و سهولت دست یابی به مکان عرضه خدمات با نام و نشان قبلی، مابقی متغیرها با متغیر وابسته رابطه مثبت و معنی دار داشته اند.

**کلمات کلیدی:** نام تجاری، رضایت مشتری، سهم بازار.