

چکیده:

وفاداری مشتریان یکی از متغیرهایی است که بسیاری از محققان مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف کننده به تحقیق در ارتباط با آن پرداخته اند. از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در صنایع خودروساز(سایپا) بر اساس مدل FRO است. این تحقیق از نظر هدف در دسته ی تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. همچنین از نظر نوع رابطه ی بین متغیرهای تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی به شمار می رود. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مشتریان صنعت خودرو سایپا در شهر رشت است. با توجه به اینکه تعداد نمونه مورد نظر بر حسب دارا بودن بهترین شرایط، برای ارائه ی اطلاعات مناسب انتخاب می شوند، به همین دلیل روش نمونه گیری هم از نوع نمونه گیری غیراحتمالی و از نوع در دسترس است. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نیز از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه ی اول استفاده شد که از نرم افزار لیزرل کمک گرفته شده است. نتیجه ی فرضیه های تحقیق حاکی از وجود رابطه ی مثبت و معنی دار بین وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند داشت. در سایر فرضیات نیز رابطه ی مثبت و معنی دار بین قیمت، کیفیت، خدمات و انعطاف پذیری و وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی : وفاداری مشتریان، ارزش ویژه ی برند، صنایع خودروساز(سایپا)، رشت، مدل سازی معادلات ساختاری.