



## بررسی شاخص وفاداری مشتریان به برند (مطالعه موردی: برند فیلیپس)

سمیرا زارع نژاد<sup>۱\*</sup>، صادق رسولی<sup>۲</sup>

<sup>۱\*</sup> کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور رشت، ایران، samira.zarenezhad@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مهندسی عمران، آب و سازه های هیدرولیکی، دانشگاه شهر کرد، ایران، Rasooli۲۰۱۹۰۰۰@gmail.com

### چکیده

با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. اعتبار برند یکی از ارزش دارایی های هر شرکت می باشد. برندهایی که اعتبار افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می آورند می توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند. این تحقیق از لحاظ روش و اجرا از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. در این تحقیق روابط میان اعتبار برند که با قابلیت اعتماد و تخصص تعریف می شود. به عنوان متغیر مستقل بارضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر بد عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مصرف کنندگان محصولات برند فیلیپس در شهر تهران می باشد و از روش نمونه گیری تصادفی سهمیه ای که شکلی از نمونه برداری طبقه ای متناسب با حجم است استفاده و اطلاعات لازم از ۳۸۴ پرسشنامه که توسط مصرف کنندگان برند فیلیپس تکمیل شده جمع آوری شد. با استفاده از روش آزمون های آماری اسپیرمن فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به نتایج اسپیرمن بین وابستگی احساسی مشتریان به برند و وفاداری به برند با ضریب همبستگی ۰/۴۵۶ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می توان گفت بین این دو متغیر نسبتاً قوی وجود دارد. با توجه به نتایج اسپیرمن بین تعهد به برند و وفاداری مشتریان به برند با ضریب همبستگی ۰/۴۵۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می توان گفت بین این دو متغیر نسبتاً قوی وجود دارد. با توجه به نتایج اسپیرمن بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با ضریب همبستگی ۰/۴۵۷ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می توان گفت بین این دو متغیر نسبتاً قوی وجود دارد. با توجه به نتایج اسپیرمن بین مزیت کاربردی برند و وفاداری مشتریان به برند که ۰/۹۹۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می باشد می توان گفت بین این دو متغیر تفاوت معناداری وجود ندارد و همبستگی شدیدی وجود ندارد. با توجه به نتایج اسپیرمن بین مزیت زیبایی برند و وفاداری مشتریان به برند که ۰/۹۸۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می باشد می توان گفت بین این دو متغیر تفاوت معناداری وجود ندارد و همبستگی شدیدی وجود دارد.

کلیدواژه‌گان: برند، وفاداری به برند، وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند، مزیت های برند، برند فیلیپس