

بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه‌های خصوصی استان گیلان)

سولماز روایی^۱، ابراهیم چیرانی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی ، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

وفاداری مشتریان به نام تجاری، می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار، رابطه نزدیکی با میزان بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش توجه مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. هدف از انجام این تحقیق تاثیر مشارکت مشتری و رضایت و دلبستگی برند بر وفاداری برند می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش مورد استفاده در تحقیق، توصیفی است. جامعه آماری آن، کلیه مشتریان شرکت‌های خصوصی بیمه در استان گیلان می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۴۲۰ نفر از مشتریان را در بر می‌گرفت. با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم افزار PLS، اعتبار مدل مورد تأیید قرار گرفته و ارتباط متغیرهای این تحقیق نیز تأیید شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین تمامی فرضیه‌ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، بیمه ایران، تبلیغات، وفاداری، دلبستگی مشتریان