

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 رقبای، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش توجه مشتریان به تلاشهای بازاریابی رقبای می شود. هدف از انجام این تحقیق تاثیر مشارکت مشتری و رضایت و دلبستگی برند بر وفاداری برند می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش مورد استفاده در پژوهش، توصیفی است. جامعه آماری آن، کلیه مشتریان شرکت های بیمه ایران شهر رشت می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۳۷ نفر از مشتریان را در بر می گرفت. 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. یافته های این پژوهش نشان می دهد که بین تمامی فرضیه ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

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