

# تأثیر تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند با توجه به تجربه برند آنلاین و رضایت از برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت)

ساناز عسکری ماسوله\*، هادی مؤذن جمشیدی،

1396-6-25

امروزه وفاداری مشتریان عنصر کلیدی بقای بلندمدت سازمان‌ها به شمار می‌رود که به یک سازمان کمک می‌کند تا در یک بازار رقابتی بر مشکل عدم اطمینان چیره شده و زمینه‌های بقای درازمدت سازمان فراهم شود. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند با توجه به تجربه برند آنلاین و رضایت از برند از دیدگاه مشتریان بانک ملت در شهرستان رشت است. جامعه آماری این تحقیق شامل جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک ملت در شهرستان رشت بوده و شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت غیراحتمالی در دسترس است که 357 نفر از مشتریان به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls 2 استفاده شد. نتایج نشان داد که تعامل برند با مشتری، تجربه برند آنلاین و رضایت از برند نقش مثبتی در تبیین وفاداری به برند دارند. به طوری که در حدود 9/58 درصد از متغیر وفاداری به برند توسط مدل تبیین می‌گردد.

کلمات کلیدی : تعامل برند با مشتری، وفاداری به برند، تجربه برند آنلاین، رضایت از برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)