

تبیین وفاداری به برند مشتریان بیمه ایران در شهر رشت با تاکید بر دل‌بستگی مشتری با برند

فرزین فرحبند*، 167،

1396-6-30

وفاداری مشتریان به نام تجاری، می‌تواند 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 رقیب، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش توجه مشتریان به تلاشهای بازاریابی رقیب می‌شود. هدف از انجام این تحقیق تبیین وفاداری به برند مشتریان بیمه ایران در شهر رشت با تاکید بر دل‌بستگی مشتری با برند می‌باشد. 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 می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 337 نفر از مشتریان را در بر می‌گرفت. با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS، اعتبار مدل مورد تأیید قرار گرفته و ارتباط متغیرهای این تحقیق نیز تأیید شده است. یافته های این پژوهش نشان می‌دهد که بین تمامی فرضیه ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

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

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

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