

بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند

محمد ولی پور^۱

مریم قربانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

چکیده

ایجاد یک برند ارزشمند و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی، یکی از اهداف مهم شرکت های بیمه تجاری است. همچنین دوام و پایداری این شرکت ها، در شرایط رقابتی و مبهم کنونی و وجود خطرات ناشی از تغییرات مداوم محیط بیرونی مسئله مهمی محسوب میشود. شناسایی عواملی که سبب ایجاد ارزش و پایداری این شرکت ها می گردد، می تواند مدت دوام و پایداری آنها را تضمین نماید. در این میان سهم روش های نوین بازاریابی و اقدامات کارآفرینانه می تواند به عن وان یکی از مهمترین عوامل مسبب پایداری و دوام باشد. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت های بیمه در کشور ایران بر مبنای متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند است. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-کتابخانه ای است. جامعه آماری تحقیق شرکت های بیمه تجاری کشور ایران می باشد؛ که در زمینه ارائه بیمه نامه های تجاری، بازرگانی و درمانی فعالیت می کنند. بررسی محقق نشان میدهد که در بکارگیری روش های نوین بازاریابی برافزایش سهم این شرکت از بازار رقابتی امروز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ و در صورت بکارگیری درست روش های نوین بازاریابی همچون بازاریابی چریکی (پارتیزانی) میتوان از آن تحت عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. مزیتی که برای شرکت های بیمه پرتفوی قابل ملاحظه به ارمغان می آورد.

واژگان کلیدی

بازاریابی چریکی، شرکت های بیمه، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند

۱. کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده ی مدیریت، دانشگاه پیام نور نطنز، ایران.

۲. کارشناس ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه اشرافی اصفهان، ایران.