

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر شخصیت برند و اعتماد آفرینی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

فرامرز قهرمانی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه تبریز، واحد پردیس بین المللی ارس، ایران

مهدی حداد اسکویی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، ایران

## خلاصه مقاله:

یکی از روش های جذب مشتریان در شرکت ها و سازمان های مختلف که بر تصمیم گیری خرید مشتری نیز تاثیر گذار است، جذب اعتماد آنها است که طبق نتایج پژوهش ها بازاریابی چریکی می تواند بر آن تاثیر داشته باشد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر شخصیت برند و اعتماد آفرینی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی) است. از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیقتوصیفی- همبستگی می باشند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی در سال 1398 می باشد که تعداد آنها به علت مشخص نبودن به صورت نا محدود در نظر گرفته شده است و طبق فرمول کوکران نمونه برای جامعه نامحدود 384 نفر می باشد که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردیده است. آزمون های روایی پایایی این پرسشنامه ها انجام گرفته اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS با آزمون های رگرسیون ساده و چندگانه انجام گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی چریکی بر شخصیتبرند و اعتماد آفرینی مشتریان شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی تاثیر مثبت معنی داری دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، شخصیت برند، اعتماد آفرینی مشتریان، شرکت بیمه ایران، آذربایجان شرقی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1001985>

