

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار برند شخصی بر رضایت مشتریان (مورد کاوی: بیمه پاسارگاد)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ناصر آزاد - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

صدیقه صادقی فیشانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

برند شخصی به ایجاد و مدیریت ثبت و ترویج نقاط قوت فردی و منحصر بفرد بودن، به مخاطبان هدف، توسط افراد اشاره دارد که اصول بازاریابی را برای اهداف تبلیغاتی خود به کار میگیرند. این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه بندی اجزای تاثیرگذار برند شخصی انجام شده است. پژوهش با استفاده از روش توصیفی- همبستگی در جامعه ی آماری بیمه ی پاسارگاد استان تهران با نمونه ی آماری (288) نفر که از طریق پرسشنامه ی آنلاین محقق ساخته و با روش معادلات ساختاری به روش تحلیل عاملی اکتشافی، از طریق نرم افزار AMOS محاسبه شد. روایی این پژوهش، از روش تحلیل عاملی_تاییدی و اعتبار آن به کمک آلفای کرونباخ (0/766) محاسبه شده است. بیشترین میزان اثر به ترتیب مربوط به مولفه های اعتبار برند شخصی (0/50)، توانایی نفوذ پذیری برند شخصی (0/46)، منحصر به فرد بودن برند شخصی (0/42)، فنون ایجاد برند شخصی (0/41) و خدمات برند شخصی (0/37) با تاثیر مستقیم مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان است. کمترین میزان اثر به ترتیب مربوط به مولفه های چارچوب هویت برند شخصی (0/06) و ارزش ویژه ی برند شخصی (0/02) با تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان دارد و رد شده اند .

کلمات کلیدی:

برند شخصی، رضایت مشتریان، اعتبار برند شخصی، توانایی نفوذپذیری برند شخصی، فنون ایجاد برند شخصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1006729>

