

عنوان مقاله:

تبیین تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتری، مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد - مدرس علمی موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، دانشکده مدیریت، تهران،

حامد عزیزی - دانشجو، موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران،

خلاصه مقاله:

نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر سازمان است. چالش اصلی مدیران هر برند درک بهتر رابطه بین سازه های برند و وفاداری مشتری است. فهم این روابط به تنظیم برنامه بازاریابی کمک میکند و در نتیجه شرکتها را قادر می سازد تا مشتریان هر چه وفادارتر نمایند. برندها با هویتها و اهداف متفاوت قادر خواهند بود تا یک رابطه ی محکم و سودمند با مشتری ایجاد کنند، رابطه ای که نه تنها بخشی از قلب و ذهن مشتری بلکه بخشی از زندگی روزانهی او را درگیر کند. به همین منظور مطالعه حاضر انجام شده است تا تاثیر هویت برند 1 بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه را بررسی کند. مشتریان بیمه ی پاسارگاد به عنوان مطالعه ی موردی انتخاب شده اند. در این پژوهش هدف اصلی بررسی تاثیر و نقش هویت برند بر وفاداری میباشد. از آنجاییکه رابطه ی بین هویت برند و وفاداری مشتریان از طریق آیتما و متغیرهای دیگری ایجاد میشود لذا تاثیر این آیتما نیز می بایست مورد بررسی قرار گیرد. در این مقاله مدل مفهومی ارائه شده شامل شش متغیر اصلی میباشد. این متغیرها شامل هویت برند، شناسایی برند، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، اعتماد به برند و وفاداری به برند است. روابط و تاثیر مثبت این متغیرها بر یکدیگر به عنوان فرضیه های تحقیق مطرح شده که در نهایت پس از جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری پژوهش، تمامی این فرضیه ها مورد تایید قرار گرفته است. در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات استفاده شده و نتایج به دست آمده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL.8.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

برند، هویت برند، وفاداری مشتری، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045297>

