

عنوان مقاله:

تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردی)

محل انتشار:

دوفصلنامه مهندسی فرآیندها، دوره 5، شماره 11 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مریم علمدار خولکی

عبدالله نعامی

محمد تقی پور

خلاصه مقاله:

سابقه و هدف: در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. در تحقیق حاضر به تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران پرداخته شد. مواد و روش‌ها: تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می‌باشد. تعداد نمونه، 384 نفر از کلیه مشتریان بیمه ایران در منطقه 5 شهر تهران که به صورت غیراحتمالی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تی تک نمونه‌ای و رگرسیون به بررسی تأثیر بین فرضیه پرداخته شد. یافته ها: یافته ها نشان می‌دهد که مدیران می‌بایست توجه بیشتری به نظم علیتی مربوط به ارزش برند داشته باشند. مدیران می‌بایست ابتدا آگاهی از برند را به عنوان ابزاری مرجع در زمینه‌ی ارتباطات مختلف با برند، هم چون ارزش آن از دید مشتری، و ویژگی‌های ادراک شده در مورد برند در نظر بگیرند. در ادامه و به عنوان راهی برای ایجاد وفاداری بیشتر، مدیران می‌بایست تمرکز بیشتری بر مساله‌ی ارتباط با برند داشته باشند. استنتاج: تبلیغات بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد و بیمه ایران می‌تواند بر شناخت بهرکاربران تأثیرگذار باشد، بطوریکه کاربران با دیدن تبلیغات بیمه ایران، به این برند وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می‌شود.

کلمات کلیدی:

Brand value - reputation of organization – Insurance, ارزش برند - شهرت سازمان - بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1145204>

