

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی های مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان با میانجی گری هویت یابی و آگاهی برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پارسیان)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سمیرا فلاحت گر - دانشجوی دوره دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

موسی رضوانی چمن زمین - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

محمد طالقانی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

نرگس دل افروز - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی تاثیر استراتژی های مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی گری هویت یابی و آگاهی برند مشتریان صنعت بیمه میباشد. این پژوهش از نظر روش از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می باشد و جامعه آماری آن را مشتریان برند بیمه پارسیان در سه شهر رشت، لاهیجان و بندر انزلی تشکیل میدهند که با استفاده از جدول مورگان با توجه به این جامعه آماری، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بودند که در نهایت تعداد ۳۸۹ نفر از مشتریان با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابعاد اصلی پرسشنامه های پژوهش عبارت بودند از استراتژی های رقابتی تمایزبخشی، رهبری هزینه، هویت یابی، آگاهی برند و وفاداری مشتریان می باشد. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS ۲۲ و Smart PLS استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از تاثیر استراتژی های تمایز بخشی بر وفاداری مشتریان بوده و همچنین نقش های میانجی هویت برند در دو رابطه بین تمایزبخشی با وفاداری مشتریان و نیز در رابطه بین رهبری هزینه با وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفت، اما رابطه رهبری هزینه با وفاداری مشتریان و نقش میانجی آگاهی برند در رابطه بین تمایز بخشی با وفاداری مشتریان و رهبری هزینه با وفاداری مشتریان مورد تایید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

استراتژی های مزیت رقابتی، وفاداری مشتریان، هویت یابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234215>

