

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی پایدار، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (سازمان بیمه مرکزی)

محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 4، شماره 50 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

علی قزلباش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- مدیریت استراتژیک، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

این تحقیق به منظور بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی پایدار، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری در بیمه مرکزی انجام شده است. مطالعه ی حاضر به لحاظ هدفی که دارد، یک مطالعه ی کاملا کاربردی است. همچنین به لحاظ ماهیت و روش نیز در زمره ی تحقیقات توصیفی پیمایشی جای می گیرد و به دلیل اینکه تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را آزمون می کند، یک تحقیق علی می باشد. جامعه ی آماری این تحقیق کل مشتریان سازمان بیمه مرکزی بوده اند که به روش تصادفی ساده نمونه ای به تعداد ۳۸۵ عضو از میان آنها برگزیده شد. ابزار گردآوری داده های این تحقیق پرسشنامه های استاندارد و محقق ساخته بوده است که در فرایند اجرای تحقیق روایی و پایایی آنها آزمون شده و به اثبات رسیده است. به منظور آزمون فرضیات این تحقیق، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها نشان داد فعالیت های بازاریابی پایدار بر تصویر برند تاثیرگذار است. تصویر برند بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. تصویر برند بر اعتماد مشتری تاثیرگذار است. اما تصویر برند بر وفاداری مشتری تاثیرگذار نبود. همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار بود. علاوه براین، نتایج نشان داد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار بود.

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی پایدار، تصویر برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1376949>

