

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی از برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه: خدمات درمان بیمه رازی)

محل انتشار:

بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

لیلا رحمانی - رییس اداره خسارت درمان، بیمه رازی، اراک،

فرهوده نوذری - رییس شعبه، بیمه رازی، اراک

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی از برند و وفاداری به برند در خدمات درمانی بیمه رازی می باشد. اهمیت این موضوع بر این فرض واقعی است که آگاهی از برند و دیده شدن بر در صنعت بیمه در سطح دیده شدن برند در پلتفرم های بازاریابی دیجیتال نهفته است. اما در این تجارت سریع، بیمه رازی باید بر حفظ رشد برند خدمات خود تمرکز کند. این پژوهش با رویکرد تحقیق کمی کاربردی است. داده ها از طریق پرسشنامه آنلاین از ۸۰ مصرف کننده خدمات درمانی بیمه رازی جمع آوری شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. طبق یافته ها، بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند دارد. بنابراین بازاریابی دیجیتال به بیمه رازی کمک می کند تا مشتریان وفادار داشته باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر برند، خدمات درمان، بیمه رازی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1390812>

