

عنوان مقاله:

تاثیر ارزشهای مشترک و تفاهم با مشتری بر تعهد اعتماد رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان شفاهی

محل انتشار:

سومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی پایداری کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

فهیمه هاشملو - دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ارزشهای مشترک و تفاهم با مشتری بر تعهد اعتماد رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان شفاهی بود. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شیوه مدل سازی معادلات ساختاری بود. همچنین از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ زمانی در دسته تحقیقات مقطعی قلمداد گردید. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت بیمه البرز بوده که در شهر زنجان اقدام به خرید بیمه نامه در شش ماهه اول سال ۱۴۰۱ کردند. تعداد جامعه نامتناهی و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بود ابزار گردآوری پرسشنامه های استاندارد ارزشهای مشترک رایین (۲۰۱۲) تفاهم با مشتری راسل و همکاران (۲۰۱۳) تعهد مشتری کارسن (۲۰۰۹) اعتماد مشتری اسکات و همکاران (۲۰۱۳) رضایت مشتری سالزبورگ (۲۰۰۹) و در نهایت پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان لی و همکاران (۲۰۱۷) باشد. روش تحلیل دادهها در دو قسمت آمار استنباطی و آمار توصیفی می انجامد. در قسمت آمار استنباطی از فن مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد تحلیل نتایج نشان داد ارزش های مشترک و تفاهم با مشتری بر تعهد اعتماد رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان شفاهی در میان مشتریان شرکت بیمه البرز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزشهای مشترک، تفاهم با مشتری، تعهد و اعتماد، رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان شفاهی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1645118>

