

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه برند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی مشارکت مشتری در بیمه ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

اشکان عظیمی آزاد - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

اکرم میرزایی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

خلاصه مقاله:

با توجه به ارزش وفاداری در سودآوری، شرکت های تجاری به شدت بر بهبود وفاداری مشتریان تاکید کرده اند و بنابراین منابع زیادی را سرمایه گذاری کرده اند. با این حال، بسیاری از سازمان ها به دلیل نداشتن استراتژی ها و کمبود منابع نتوانستند وفاداری مشتریان را به دست آورند هدف این پژوهش تاثیر تجربه برند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی مشارکت مشتری در بیمه ایران می باشد روش تحقیق برای انجام این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها به روش پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. نمونه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه ایران می باشند. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه در قلمروی زمانی تابستان ۱۴۰۲ در نمونه آماری، داده ها با نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که: تجربه برند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی مشارکت مشتری در بیمه ایران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند - رضایت مشتری - وفاداری مشتری - مشارکت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1847130>

