

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش های مشترک مشتری محور بر تبلیغات دهان به دهان شفاهی ، رضایت ، اعتماد و تعهد مشتری

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

امیرمهدی رستمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران.

رضا سفیری - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ارزش های مشترک مشتری محور بر تبلیغات دهان به دهان شفاهی ، رضایت ، اعتماد و تعهد مشتری 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 قزوین اقدام به خرید بیمه نامه در شش ماهه اول سال ۱۴۰۲ کردند. تعداد جامعه نامتناهی و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار گردآوری پرسشنامه های استاندارد ارزش های مشترک رابین (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) می باشد. روش تحلیل داده ها در دو قسمت آمار استنباطی و آمار توصیفی انجام شد. در قسمت آمار استنباطی از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری نسل دوم 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:

ارزش های مشترک، تعهد و اعتماد، رضایت مشتری ، تبلیغات دهان به دهان شفاهی .

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1861593>

