

عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای شناسایی ابعاد تبلیغات تصویری برندهای برتر و تاثیر آن بر احساس مشتری با توجه به نقش تعدیل گر اخلاق

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 17، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

فانته هاشم سمعی - ۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

کامبیز شاهرودی - ۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مهرداد گودرزوند چگینی - ۳. گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

یلدا رحمتی غفرانی - ۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه: افزایش استفاده از تبلیغات تصویری در اینترنت، فضای محیطی و رسانه ای آن را تبدیل به یک ابزار بازاریابی برای معرفی و فروش غالب محصولات و خدمات نموده است. ازاین رو پژوهش حاضر به ارائه مدلی برای شناسایی ابعاد تبلیغات تصویری برندهای برتر ایرانی در صنعت بیمه و تاثیر آن بر احساس مشتری در ایران با توجه به نقش تعدیل گر اخلاق پرداخت. روش: روش تحقیق حاضر، رویکرد ترکیبی (آمیخته) کیفی-کمی می باشد. در بخش کیفی روش داده بنیاد به کار رفت. جامعه آماری شامل افراد خبره و متخصص بیمه و تبلیغات تصویری بود. از میان آنها با از روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی و تارسیدن به اشباع نظری ۸ خبره به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و در نهایت داده ها با روش کدگذاری در نرم افزار Maxqda ۱۲ تحلیل شدند. در بخش کمی جامعه آماری شامل مشتریان بیمه کشاورزی و بیمه ایران بود که با روش در دسترس ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود و در نهایت داده ها با روش تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها: تحلیل کیفی تحقیق حاضر نشان داد که از میان ۲۰۱ واحد معنایی شناسایی شده، ۶۹ کد باز و ۱۰ کد محوری استخراج گردید. در بخش کمی نیز مشخص شد مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مشخص شد بین تبلیغات تصویری و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد. عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) نقش تعدیلگر را در رابطه میان تبلیغات تصویری و احساس مشتری ایفا می نماید. نتیجه گیری: نتایج تحقیق حاضر نشان داد برای اثربخشی بیشتر تبلیغات و تحت تاثیر قرار دادن احساسات مشتریان نیاز است سازمان ها ی بیمه اخلاقیات را در فرایند کاری خود مورد توجه قرار دهند.

کلمات کلیدی:

Video advertising, Iran insurance, Agricultural insurance, Customer feeling, Internet, Media

تصویری، بیمه ایران، بیمه کشاورزی، احساس مشتری، اینترنت، رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1925569>

