

عنوان مقاله:

تأثیر عوامل اعتماد، تصویر ذهنی و رضایت از نام تجاری بر وفاداری مشتریان به خرید بیمه عمر مطالعه موردی: نمایندگی های بیمه پارسین در شهر نیشابور

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مجتبی سلطانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

احمد ناطق گلستان - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

خلاصه مقاله:

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به گونه ای است که، مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منفعتی حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان انجام گرفته است. عوامل در نظر گرفته شده جهت سنجش وفاداری در این تحقیق عبارتند از: اعتماد، رضایت و تصویر ذهنی. روش این پژوهش از نوع هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی و از شاخه میدانی - میباشد. جامعه پژوهش حاضر، کلیه مشتریان بیمه عمر در نمایندگی های بیمه پارسین در سطح شهر نیشابور میباشد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده، برای گرفتن نمونه استفاده شده است. بدین ترتیب، حجم نمونه 483 نفر گردید. همچنین، در این تحقیق از پرسشنامه برای ابزار جمعآوری دادهها، استفاده شده است و پایایی آن، با استفاده از آزمون کرونباخ محاسبه گردید. برای آزمون فرضیات نیز، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ها حاکی از آن است که، هر سه عامل اعتماد، رضایت و تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان به خرید بیمه عمر موثر اند.

کلمات کلیدی:

اعتماد، رضایت، تصویر ذهنی، وفاداری، بیمه عمر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/456028>

