

عنوان مقاله:

بررسی نقش واسطه وفاداری مشتری در بین مشتریان (مطالعه موردی: بیمه رازی شهرتهران)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سحر علمیه - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

علی بدیع زاده - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

تحلیل وفاداری مشتری درحال حاضر حیطه ای است که علاوه بر پژوهشگران برای دست اندرکاران بازاریابی نیز ازاهمیت بسیاری برخوردار است. درواقع، مدیریت دستیابی به وفاداری مشتری، یکی از اهداف اصلی شرکت های خدماتی است. هدفی که دلیل آن پیامدهای ناشی از وفاداری می باشد. هدف از این تحقیق بررسی نقش واسطه وفاداری مشتری در بین مشتریان بیمه رازی شهرتهران می باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه و پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه ها، مقالات و ... استفاده شده است. همچنین اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بیمه رازی شهرتهران می باشد که به دلیل زیاد بودن حجم جامعه تعداد آنها نامحدود است. در معادلات ساختاری اندازه نمونه 5 تا 15 برابر سیوالات پرسشنامه بوده و از فرمول کوکران استفاده نشده است. در این تحقیق از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار استنباطی از نرم افزار Smart PLS و Spss استفاده می شود. نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه بین متغیرهای تحقیق بوده و تمامی فرضیات تحقیق مورد عدم رد قرار گرفت

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، وفاداری مشتری، هزینه جا به جایی ادراک شده، رضایت مشتری، گرایش به وفاداری تمایل مشتری به مشارکت / تغییر، بیمه رازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/714918>

