

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین شهرت شرکت و نیت خرید بیمه عمر (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد شهر تهران)

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

خسرو خسروی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

کیومرث احمدی - استادیار و مدیرگروه دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شهرت شرکت و نیت خرید بیمه عمر با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد شهر تهران) بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد شهر تهران می باشد که بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 223 نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. طرح پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی میباشد. اطلاعات از طریق پرسشنامه های هنجار شده؛ جمع آوری شد. یافته های نشان داد که شهرت شرکت بر نیت خرید مجدد مشتریان در شرکت بیمه تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

شهرت شرکت، نیت خرید، بیمه عمر، شرکت بیمه پاسارگاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802684>

