

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین بازاریابی حسی با شخصیت برند و مشتری (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فرامرز قهرمانی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه تبریز، واحد پردیس بین المللی ارس، ایران

مهدی حداد اسکویی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین بازاریابی حسی با شخصیت برند و مشتری (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی) بود. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی و همبستگی بود. در این پژوهش جامعه مورد مطالعه عبارت بود از کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی در سال 1398 میباش که تعداد آنها به علت مشخص نبودن به صورت نا محدود در نظر گرفته شده است و طبق فرمول کوکران نمونه برای جامعه نامحدود 384 نفر میباش. تحقیق حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی بدست آمد و در بخش عملی، برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردیده است. آزمونهای روایی و پایایی این پرسشنامه ها انجام گرفتهاند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با آزمونهای پیرسون و رگرسیون چندگانه انجام گرفته است و نتایج نشان داد که ابعاد طبق نتایجی که از تحلیل فرضیات این تحقیق بدست آمد بین ابعاد بازاریابی حسی (چیدمان و تبلیغات دهان به دهان) با شخصیت برند و همچنین بین ابعاد بازاریابی حسی (تجربه، قیمت و چیدمان) با شخصیت مشتری در شرکت بیمه ایران آذربایجان شرقی رابطه مستقیم معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، شخصیت برند، شخصیت مشتری، شرکت بیمه ایران، آذربایجان شرقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988747>

