

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: بیمه ایران شهرستان ایلام)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

عظیم زارعی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

سمیه زنگیان - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

وحید شرفی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان میباشد. همچنین بررسی روابط بین بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی از دیگر موارد حائز اهمیت در این پژوهش است. پژوهش حاضر از هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی- توصیفی است. دادههای مورد نیاز، از طریق پرسشنامههای استاندارد جمعآوری گردید. پایایی کلیآزمون نیز با توجه به آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید گردید. بررسی موارد با کمک تکنیکهای تحلیل مسیر و تحلیل عاملی انجام گردید. نتایج حاکی از تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان است. شرکتیهای بیمهای جهت تداوم در صحنه رقابت، نیازمند بهبود خدمات خود هستند و این پژوهش به مدیران پیشنهاد میکند تا با استفاده از راهکارهای بازاریابی چریکی و بکارگیری مسئولیت اجتماعی در صنعت بیمه، تبلیغات دهان به دهان را تقویت کنند و با استفاده از این مهم به وفاداری مشتریان دست یابند. در نهایت یافتههای پژوهش حاکی از آن است که شرکتیهای بیمهای میتوانند از طریق توجه به تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی بر روی افزایش تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتریان در جهت بهبود عملکرد و پایداری در محیط رقابتی بکوشند

کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421935>

