

## بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی پایدار، تصوير برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (سازمان بیمه مرکزی)

علی قزلباش

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Alighezelbash1362@yahoo.com

### چکیده

این تحقیق به منظور بررسی بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی پایدار، تصوير برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری در بیمه مرکزی انجام شده است. مطالعه‌ی حاضر به لحاظ هدفی که دارد، یک مطالعه‌ی کاملاً کاربردی است. همچنین به لحاظ ماهیت و روش نیز در زمره‌ی تحقیقات توصیفی - پیمایشی جای می‌گیرد و به دلیل اینکه تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را آزمون می‌کند، یک تحقیق علی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کل مشتریان سازمان بیمه مرکزی بوده‌اند که به روش تصادفی ساده نمونه‌ای به تعداد ۳۸۵ عضو از میان آنها برگزیده شد. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته بوده است که در فرایند اجرای تحقیق روایی و پایایی آنها آزمون شده و به اثبات رسیده است. به منظور آزمون فرضیات این تحقیق، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد فعالیتهای بازاریابی پایدار بر تصوير برند تأثیرگذار است. تصوير برند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. تصوير برند بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است. اما تصوير برند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار نبود. همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود. علاوه براین، نتایج نشان داد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود.

**واژگان کلیدی:** فعاليت های بازاریابی پایدار، تصوير برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری.

### مقدمه

سازمان‌ها ترجیحاً پایداری را برای حفظ رشد مداوم در کسب و کار خود در نظر می‌گیرند. پایداری مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان را در بر می‌گیرد و این سوال را در مورد چگونگی اجرای آنها برمی‌انگیزد (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). در این کار، یک سازمان با استخدام کارکنان، پایداری اقتصادی را تمرین می‌کند. علاوه بر این، فعاليت های بازاریابی پایدار به طور کلی برای پایداری انجام می‌شود. سازمان مدیریت سبز را پایداری زیست محیطی مانند استفاده از مواد سبز یا انجام فعاليت های بازاریابی زدایی می‌داند. سازمان‌ها با انجام انواع فعاليت ها برای پایداری، پایه و اساس رشد بلندمدت را می‌گذارند. فعاليت های بازاریابی سازمان‌ها بر ارضای نیازهای اجتماعی و اخلاقی مصرف‌کنندگان، از جمله از طریق ارائه ارتقای فرهنگی، حفاظت از محیط زیست، و فعاليت های امداد رسانی در بلایای طبیعی متمرکز است (چوی و سانگ، ۲۰۱۳). فعاليت های بازاریابی پایداری تأثیر مثبتی بر بهبود تصوير برند، رشد سود شرکت و طول عمر دارد (مایگنان و فریل، ۲۰۰۱). فعاليت های بازاریابی پایدار برای توسعه بلندمدت با شکل دادن