

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی رابطه مند بر ایجاد مزیت رقابتی با میانجیگری رضایتمندی و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه (مطالعه موردی مشتریان شرکت بیمه سینا)

محل انتشار:

کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

رقیه بابایی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

جعفر رامک - دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی، گروه مدیریت صنعتی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خدیجه زارعیان

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش بازاریابی رابطه مند در ایجاد مزیت رقابتی از طریق جلب رضایتمندی و وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان شرکت بیمه سینا در سطح کشور می باشند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص ۰/۸۷۶ (KMO)، و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کل (۰/۸۳۰) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که بازاریابی رابطه مند بر رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی تأثیرمعدناداری دارد. همینطور رضایتمندی مشتریان بر وفاداری مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی تأثیر معدناداری دارد و در نهایت وفاداری مشتریان بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر معدناداری دارد. در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، مزیت رقابتی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1293048>

