

عنوان مقاله:

بررسی رابطه مولفه های وفاداری با استفاده از رویکرد مدیریت ارتباط بامشتریان الکترونیکی E-CRM در بین بیمه گذاران شهرستان ساری

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امین خطابی هیكویی - دانشجوی کارشناسی ارشد، کارشناس سرپرستی بیمه ملت مازندران

علیرضا بزرگمهر - کارشناسی ارشد مدیریت، کارشناس مسئول سرپرستی بیمه ملت مازندران

عزت الله احمدی شهمیرزادی - کارشناسی مدیریت بازرگانی، کارشناس سرپرستی بیمه ملت مازندران

رضا علی جعفری - کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری، معاون مالی هنرستان تربیت بدنی داراب ناحیه ۲ ساری

خلاصه مقاله:

روش پژوهش حاضر با توجه به عنوان آن که به بررسی رابطه مولفه های وفاداری با استفاده از رویکرد مدیریت ارتباط بامشتریان الکترونیکی E-CRM در بین بیمه گذاران شهرستان ساری می پردازد، از نوع تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری کلیه بیمه گذاران مراجعه کننده به دفاتر بیمه شهرستان ساری می باشد. حجم نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار های جمع آوری داده ها، پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵) و همچنین پرسشنامه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری شاکرمی (۱۳۹۴) می باشد. تجزیه و تحلیل دادهها در بخش آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و...) و استنباطی (بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، با استفاده از نرم افزار SPSS۲۲ استفاده شد. یافته های پژوهش در ۵ مولفه وفاداری نشان داد که-۱ بین وفاداری نگرشی ۲-رفتار شکایتی ۳-تمایل به وفادار بودن ۴-مقاومت در مقابل پیشنهاد ۵-وفاداری موقعیتی با استفاده از رویکرد مدیریت ارتباط بامشتریان الکترونیکی رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری، رویکرد مدیریت ارتباط بامشتریان الکترونیکی E-CRM، بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1619873>

