

عنوان مقاله:

تاثیر مولفه های بازاریابی بر بخشش بیمه گذاران بیمه ی ایران در استان گیلان

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سید اسماعیل کاظمی بوکانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد کرج، کرج، ایران

ریحانه حاجی لو - کارشناس ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کار واحد خرمدره، خرمدره، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: بخشش مصرف کننده یکی از مولفه هایی است که برای تمامی شرکت ها به ویژه شرکت های خدماتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از این رو هدف اصلی در این پژوهش بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی بر بخشش بیمه گذاران بیمه ی ایران در استان گیلان است. روش پژوهش: این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه ای گردآوری داده ها تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی بیمه گذاران بیمه ایران در استان گیلان هستند که حداقل دو سال از خدمات بیمه ی ایران استفاده می کنند و تعداد نمونه برابر با ۳۵۹ نفر است که از طریق روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس نمونه های موردنظر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بوده و برای بررسی روایی آن از روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید. برای بررسی پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از نرم افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شده است. یافته ها: نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه های پژوهش به غیر از تاثیر همدلی بر بخشش مصرف کننده و خود کوچک بینی بر بخشش مصرف کننده مورد تایید قرار گرفتند. نتیجه گیری: پیشنهاد می شود با توجه به نتایج بدست آمده مدیران بیمه ایران از طریق دلبستگی عاطفی، ارائه خدمات متمایز و بهبود کیفیت خدمات به تقویت احساسات مثبت در مشتری اقدام نمایند.

کلمات کلیدی:

بخشش مصرف کننده، مولفه های بازاریابی، بیمه گذار، بیمه ایران، استان گیلان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1655244>

