

عنوان مقاله:

تاکتیک های بازاریابی رابطه ای و قابلیت های بازاریابی و تاثیرشان بر تصمیم خرید بیمه عمر

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی و دهمین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مرضیه مرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر

محمد پیری - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر

خلاصه مقاله:

نگرش بازاریابی رابطه ای ارائه ارزش به صورت بلندمدت به مشتری می باشد و میزان موفقیت این روش نیز با رضایت بلندمدت مشتری و خرید به صورت مداوم از شرکت، موردسنجش قرار می گیرد. با انجام بازاریابی رابطه ای به هدف ایجاد رابطه طولانی مدت با مشتری دست خواهیم یافت که باعث ایجاد مشتریان دائمی و وفادار می شود. قابلیت های بازاریابی فرآیندی را به وجود آورند که از منابع، مهارت ها و دانش موجود در سازمان استفاده کرده تا محصولات و خدمات را به گونه ای متمایز ارائه دهند که برای سازمان ارزش ایجادکنند و در نهایت به مزیت رقابتی دست یابند. از قابلیت های بازاریابی میتوان به نوآوری، ارتباط با مشتری، مدیریت برند و حسگری اشاره کرد. شرکت های بیمه، اعم از دولتی و خصوصی، در پی افزایش توانایی نظام بازاریابی خود در جهت ترغیب هر چه بیشتر مردم به سمت خرید این نوع بیمه هستند. این پژوهش کهبه صورت مروری انجام شده است به تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای و همچنین استفاده از قابلیت های نظام بازاریابی در جهت اثرگذاری بر تصمیم خرید بیمه عمر پرداخته است

کلمات کلیدی:

تاکتیک های بازاریابی رابطه مند، قابلیت های بازاریابی، تصمیم خرید، بیمه عمر.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1675656>

