

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی و وفاداری مشتریان شرکت های بیمه شهرستان ساری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علیرضا بزرگمهر - مدیر عامل شرکت بیمه ملت مازندران - کارشناسی ارشد مدیریت

امین خطایی - کارشناس بیمه ملت مازندران - کارشناسی ارشد برق نوشیروانی

علی اکبر ملاحسنی - کارشناس بیمه ملت مازندران - کارشناسی ارشد حسابداری

عزت اله احمدی شهمیرزادی - کارشناس بیمه ملت مازندران - کارشناسی مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف "رابطه بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی و وفاداری مشتریان شرکت های بیمه شهرستان ساری" بود. از نظر روش گرد آوری داده ها میدانی و کتابخانه ای از نوع تحقیق توصیفی «همبستگی» و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت های بیمه در شهرستان ساری می باشد. حجم نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می باشد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گرد آوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی رابطه مند نگی و کتما (۲۰۱۳) با ۱۵ سوال و پرسشنامه وفاداری مشتریان کاسیو- سیلوا همکاران (۲۰۱۵) با ۱۲ سوال و همچنین پرسشنامه رضایت مشتری Cust omer Sat i sf act i on Scal e با CSS فرگوسن (۲۰۱۳)، با ۱۷ سوال بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی شامل جدول توصیفی شامل آماره های توصیفی میانگین و انحراف معیار، در بخش آمار استنباطی برای بررسی فرضیه ها، از آزمون او ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار spss۲۲ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی مشتریان و وفاداری شرکت های بیمه شهرستان ساری رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری، رضایت مندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1953754>

