

عنوان مقاله:

نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر بازاریابی ارتباطات انسانی (مطالعه موردی: شرکت های بیمه شهرستان یزد)

محل انتشار:

اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

داریوش دموری - عضو هیئت علمی دانشکده ی اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

امین میرزایی - دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده ی اقتصاد، مدیریت و حسا

محمد رضا فائضی

خلاصه مقاله:

سازمان ها همواره به دنبال بکارگیری روشها و ابزارهایی نوین به عنوان مزیت های رقابتی جهت نیل به توسعه ی پایدار و بهبود مستمر در فضاهای پیچیده ی رقابتی هستند. یکی از این ابزارها که امروزه از آن به عنوان یک استراتژی کسب و کار یاد می شود، مدیریت ارتباط با مشتری است. در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان صنعت مولد و حمایت کننده از صنایع دیگر بر کسی پوشیده نیست. از سوی دیگر صنعت بیمه به سرعت در حال تغییر و رقابتی شدن است. در چنین شرایطی لازمه ی پیشرفت و ادامه ی حیات، درک درست نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنهاست. روابط انسانی مطلوب و تعامل مناسب کارکنان در این صنعت از جایگاه ویژه ای برخوردار است. کارکنان و مدیران حرفه ای و علاقمند با مهارتهای ارتباطی و رفتاری مناسب می توانند تمام تلاش خود را به جذب، نگهداری و رضایت مشتریان معطوف کنند. بازاریابی ارتباطات انسانی مفهومی است که در این زمینه می تواند به شرکت های بیمه در راستای دستیابی به اهدافشان کمک کند. لذا تحقیق حاضر با تأکید بر بازاریابی ارتباطات انسانی قصد دارد تا تأثیرات آن را بر مشتری مداری بررسی کند. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی-پیمایشی است. در راستای جمع آوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شده است. جامعه ی آماری کلیه ی کارکنان شرکت های بیمه در سطح شهرستان یزد می باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه نشان داد که بین بازاریابی ارتباطات انسانی و مشتری مداری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی ارتباطات انسانی و مشتری مداری نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطات انسانی، رضایت شغلی، صنعت بیمه، مشتری مداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/206444>

