

عنوان مقاله:

نگرشی بر وضعیت بازاریگری و رابطه آن با عملکرد بیمه ای با توجه به نقش عوامل میانجی رابطه مداری و وفاداری مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

آزاده پهلوانلو - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

پرویز سعیدی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

خلاصه مقاله:

همانطور که می دانیم موفقیت موسسات و شرکت های امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان رقبا و سایر عوامل موثر بر بازار است نیازها و خواسته های مشتریان همواره در حال تغییر بوده و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت ها می توانند موفق باشند مروری بر ادبیات بازاریگری مفاهیم نظریات و تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می دهد که بازاریگری موجب بهبود عملکرد شرکت ها چه از نظر شاخص های مالی و چه از نظر شاخص های غیرمالی می شود. بنابراین توجه کلیه شرکت های خصوصی و دولتی برا بعداد مختلف بازاریگری لازم و ضروری است.

کلمات کلیدی:

بازاریگری، وفاداری، عملکرد بیمه ای، رابطه مداری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/313743>

