

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر جلب وفاداری مشتریان سازمان های خدماتی مطالعه موردی: شعب منتخب بیمه ایران در شهر تهران

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مهدی فجرى كنارى - دانشجوى كارشناسى ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات آیت الله آملی،
كارشناس ارزیابی طرح ها و پروژه های اقتصادی

سیدمحمد باقری - دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور بابل، استاد راهنما

خلاصه مقاله:

در سیستم بیمه ای، مشتریان محور اصلی کلیه فعالیت ها هستند و در واقع همه ی اقدامات برای جلب رضایت و جذب آنها صورت می پذیرد. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نیست و شرکت های بیمه نباید به رضایت مندی مشتریانشان بسنده کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت مندشان، وفادار هم هستند. در این پژوهش بر آنیم تا ضمن برشمردن مولفه های آمیخته بازاریابی، تاثیر آنها را بر جلب وفاداری مشتریان شعبم منتخب بیمه ایران در شهر تهران سنجیده و چگونگی این فرایند را مورد بررسی قرار دهیم. جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی های بیمه ایران در شهر تهران می باشند و روش تحلیل داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه و نرم افزار SPSS بوده است. نتایج این پژوهش، بیانگر آن است که عناصر آمیخته بازاریابی مورد بررسی شامل قیمت، کیفیت خدمات، کانال توزیع، ابزارهای ترفیعی خدمات، منابع و امکانات، منابع انسانی و فرایندهای کاری بر جلب وفاداری مشتریان شعب منتخب بیمه ایران در شهر تهران تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، وفاداری مشتریان، سازمان خدماتی، بیمه ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343941>

