

عنوان مقاله:

تأثیر هوش فرهنگی در جذب مشتریان جدید صنعت بیمه استان اردبیل

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سمیه بهرام پور قره تپه - کارشناس ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - اردبیل، ایران

حسین علی پور - استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، ایران

فاطمه شکری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، ایران

اقدس مهرروز حسن باروق - کارشناس ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر تأثیر ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، رفتاری و انگیزشی) را بر روی جذب مشتریان مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق براساس داده هایی که در نیمه دوم سال 92 در شرکتهای بیمه (البرز، دانا، ایران، آسیا) استاد اردبیل در قالب نمونه ای متشکل از 100 نفر جمع آوری شده بود و به انجام رسید نوع روش تحقق توصیفی - کاربردی از نوع همبستگی میباشد که برای سنجش هوش فرهنگی از پرسشنامه استاندارد ارلی و آنگ و برای سنجش جذب مشتری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. هر دو دسته سوالات در قالب یک پرسشنامه در اختیار اساتید قرار گرفت و روایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ، 0/712 به تایید رسید. نتایج تجزیه و تحلیل به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که هوش فرهنگی و ابعاد آن (شناختی، فراشناختی، رفتاری و انگیزشی) بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت و معنی داری دارد که بعد شناختی بیشترین (0/183) و بعد رفتاری نیز کمترین (0/149) همبستگی را با جذب مشتریان داراست. اولویت ابعاد نیز از آزمون فریدمن به ترتیب شناختی، رفتاری، انگیزشی و فراشناختی بدست آمد که بعد شناختی بیشترین و بعد فراشناختی کمترین تأثیر را در جذب مشتریان دارد، لذا می توان هوش فرهنگی را عاملی موثر در جذب مشتریان دانست.

کلمات کلیدی:

هوش فرهنگی، شناختی، فراشناختی، انگیزشی، رفتاری، جذب مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/362164>

