

عنوان مقاله:

بررسی رابطه مشتری مداری بر وفاداری مشتریان شرکتهای بیمه

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

وحید فرهنگیان - مدرس دانشگاه،؛ دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه

امین صیدی - کارشناس ارشد حسابداری ، دانشگاه آزاد کرمانشاه

خلاصه مقاله:

در دنیای پر رقابت امروزی برای داشتن یک موقعیت مسلط در بازار، ارایه محصولات با کیفیت برتر به مشتریان یک امر مهم است که از آن می توان به عنوان یک اهرم ایجاد کننده مزیت رقابتی بادوام نام برد. هدف از این مقاله حاضر، بررسی رابطه مشتری مداری بر وفاداری مشتریان شرکتهای بیمه است. در این راستا محقق با استفاده از پرسشنامه تنظیم شده توسط محقق به بررسی نظرات نمونه انتخابی از جامعه آماری تحقیق پرداخته است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکتهای بیمه شهر تهران در سال 1393 و نمونه آماری تحقیق نیز روش نمونه گیری تصادفی می باشد که با استفاده از جدول ورگان تعداد 267 نمونه انتخاب گردید. در این تحقیق شش عامل کلیدی کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان ، سرعت ارائه خدمات تصویر ذهنی، نوآوری و انعطاف پذیری به ترتیب بیشترین میزان تدثیر را بر وفاداری مشتریان شرکتهای نشان داده اند و براساس تحلیل داده ها میزان قابلیت اطمینان در خدمات نسبت به سایر ویژگی ها بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان نسبت به شرکت بیمه مربوطه دارا می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، وفاداری، مشتریان، شرکتهای بیمه، پاسخگویی سریع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392750>

