

عنوان مقاله:

استراتژی بازاریابی برای هر خوشه ی مشتریان با توجه به منافع مورد انتظار (مطالعه ی موردی نمایندگی های بیمه آسیا در شهر ارومیه)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

صلاح احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

شیوا وزیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بخش بندی مشتریان مختلف بیمه ی آسیا در شهر ارومیه براساس ارزشها و منافع مورد انتظار آنها می باشد ابتدا بوسیله ی ابزار پرسشنامه و مصاحبه تعداد 30 ارزش و منافع مورد انتظار مشتریان مورد نظرسنجی قرار گرفت. روایی پرسشنامه ها از روش اعتبار محتوایی پایایی آنها از روش آلفای کرونباخ تایید شد. و در نهایت به منظور تشخیص همگونی خوشه بندی شناسایی شده از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی از آزمون کای دو پیرسون استفاده شد ارزشهای مورد انتظار و ویژگی های جمعیت شناختی هر خوشه به تفصیل بیان شده است که می تواند برای تدوین برنامه های بازاریابی موثر در صنعت بیمه ی آسیا به کار برده شود.

کلمات کلیدی:

مزایای مورد انتظار، بخش بندی بازار، تحلیل عاملی، خوشه بندی، خدمات بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421468>

