

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی مستقیم بر رضایت مشتریان در شرکت های بیمه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

فریبا شکیبا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

ویدا شکیبا - کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان

هیرش سلطانیپناه - دکترای مدیریت صنعتی، نویسنده پیگیر مکاتبات

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی نقش بازاریابی مستقیم بر رضایت مشتریان در شرکت های بیمه انجام گردیده است. فرضیه های پژوهش به بررسی رابطه بین مولفه بازاریابی مستقیم و مولفه رضایت مشتریان به روش پیمایشی می پردازد. جامعه ی مورد بررسی کلیه شرکت های بیمه در سطح شهرستان سنندج بوده و روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی ساده می باشد. در این مقاله رابطه بین ابعاد بازاریابی مستقیم مولفه رضایت مشتریان با بهره گیری از ابزارهای ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری و مقایسه مولفه ها با استفاده از آزمون تی دو نمونه ای مستقل مورد بحث قرار می گیرد. نتایج تحقیق نشان داد بین بازاریابی مستقیم و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. از هر سازمان می بایست در پی الگوی مناسب بازاریابی مستقیم و ارتباط با مشتریان جهت کسب رضایت آنها باشد و با توجه به موقعیت خود، الگوی مطلوب را طراحی نماید. به خصوص اگر در روند معمول ارتباط با مشتری، مشکلاتی دیده شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مستقیم، رضایت مشتریان، شرکت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425886>

