

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط مدیریت بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه: مورد مطالعه: شعبه مرکزی شرکت بیمه پارسیان در شهر اصفهان

محل انتشار:

همایش ملی دستاوردهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

اکبر امینی مهر - استادیار گروه حسابداری دانشگاه پیام نور ایران

زینب کشاورزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مالی دانشگاه پیام نور تهران

خلاصه مقاله:

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه مند مناسب ترین گزینه برای تحقق این امر می باشد. در این تحقیق تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل سرعت ارائه خدمات، نحوه قیمت گذاری، شفافیت ارائه خدمات و سهولت و دسترسی ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان، اهمیت آنها از دید مشتریان و میزان موفقیت بیمه پارسیان در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان بیمه مرکزی پارسیان استان اصفهان می باشند و تعداد نمونه مورد نظر 152 نفر می باشد. داده های گردآوری شده با استفاده از پرسشنامه با روش رگرسیون چندگانه و آزمون t تجزیه و تحلیل شده اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بیمه پارسیان چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، سرعت ارائه خدمات، بیمه پارسیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/461042>

