

عنوان مقاله:

رابطه بین بازاریابی رابطه مند و جذب بیمه گذاران در شرکت بیمه نوین (مطالعه موردی استان همدان)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سیدمحمدعلی معصومی قاضی

قاضی نوری طباطبایی

خلاصه مقاله:

هدف از انجام تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند با جذب بیمه گذاران در شرکت بیمه نوین در استان همدان بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت و نمایندگیهای تابعه شرکت بیمه نوین استان همدان به تعداد 12 نفر (32 شعبه) بودند که به صورت تصادفی و بر اساس جدول مورگان 92 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده گردید و داده ها با استفاده از همبستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته ها نشان داد که بین رابطه بین بازاریابی رابطه مند با جذب بیمه گذاران در شرکت بیمه نوین در استان همدان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه بازاریابی رابطه مند بهتر صورت گیرد، بیمه نامه های بیشتری برای صدور نمایندگان جذب خواهد شد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، جذب بیمه گذاران، شرکت بیمه نوین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/492664>

