

عنوان مقاله:

مدیریت بازاریابی رابطه ای: اهمیت آن در توسعه برچسب خصوصی مطالعه موردی بیمه اختیاری سازمان تامین اجتماعی شعبه طبس

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه عبدلی مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حمید حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف بازاریابی رابطه ای، ایجاد روابط بلند مدت مفید بین سازمان و مشتریان می باشد. مطالعه حاضر، برچسب های خصوصی را در دسته بندی سنتی به عنوان ابزاری جهت توسعه موثر روابط، مطرح می کند. سهم اصلی از این مطالعه، استفاده از روش رابطه ای برای توضیح وفاداری برچسب خصوصی و موفقیت استراتژی گسترش نام تجاری سازمان تامین اجتماعی می باشد. نوع تحقیق کاربردی و نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی بوده، برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و روش نمونه گیری تصادفی منظم است. حجم نمونه 296 نفر از بیمه شدگان اختیاری سازمان می باشند که با استفاده از روش کوکران از جامعه 1289 نفری بیمه شدگان خاص تامین اجتماعی شهرستان بدست آمده است براساس مدل نظری در این پژوهش تجربه بر رضایت بر اعتماد رضایت بر وفاداری وفاداری بر قصد بیمه دارای رابطه مثبت و معناداری هستند. اما بین اعتماد بر تعهد اعتماد بر وفاداری و تعهد بر وفاداری تفاوت معناداری وجود ندارد. این مطالعه نشان می دهد که تجربه، رضایت، اعتماد، و تعهد مشتری به برچسب های خصوصی، یک نقش مهم در وفاداری مشتری در افزایش تمایل به بیمه اختیاری ایفا می کند. ایجاد اعتماد و تعهدی که در نهایت منجر به وفاداری شود، یک هدف استراتژیک و منبع سود دهی دراز مدت برای سازمان می باشد. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل میشود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری سازمان ها را افزایش می دهد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، برچسب خصوصی، بیمه اختیاری، اعتماد، تعهد، تجربه، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/493795>

