

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان به برند شرکت سهامی عام بیمه ما

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

هرمز مهرانی - گروه مدیری، واحد علی آباد کتدش، دانشگاه آزاد اتلامی، علی آباد کتدش، ایران

مجید صفدری - کارشناس ارشد مدیری بازرگانی بازاریابی

## خلاصه مقاله:

دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی و اقتصادی و خصوصا نیازها و خواست ها و انتظارات مشتریان بسیار گسترده تر از دهه های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش ها و رفتارهای کارکنان شده است و همین تغییرات سازمان ها را به بهبود پیش بینی ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا می خواند. اکثر سازمان ها پی برده اند که اگر می خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت مشتری محوری حرکت کنند بنابراین بازاریابی رابطه مند از آن جهت که به حفظ پایگاه مشتری می پردازد می تواند یک منبع مزیت رقابتی باشد. لذا هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان به برند شرکت سهامی عام بیمه ما می باشد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، کلیه بیمه گذاران شرکت سهامی عام بیمه ما که تعداد آن ها نامحدود می - باشد و تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، 400 نفر بوده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است که از پرسشنامه دایسی (2005) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن ها بالای 0/7 بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss.19 استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین تمامی مولفه های بازاریابی رابطه مند با رضایت کلی و وفاداری مشتریان به برند شرکت بیمه ما، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، اعتماد، تعهد، مهارت های ارتباطی، رضایتمندی، وفاداری مشتریان به برند، بیمه ما

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/577044>

