

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی در ایجاد وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: کارکنان و نمایندگان بیمه ایران استان اردبیل)

محل انتشار:

سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

مهدی حداد اسکویی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی در ایجاد وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: کارکنان و نمایندگان بیمه ایران استان اردبیل) می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان و نمایندگان بیمه ایران استان اردبیل می باشند. که تعداد کارکنان 120 نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان استفاده شده است که طبق این جدول تعداد نمونه آماری کارکنان برابر 92 بدست آمده است و برای انتخاب نمونه آماری مشتریان به روش همسان سازی به همان تعداد نیز از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شده است. پژوهش حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی و در بخش عملی، به شیوه میدانی برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردید. برای سنجش متغیر بازاریابی داخلی از پرسشنامه 15 سوالی که روایی آن قبلا در تحقیقات بسیاری مورد تایید قرار گرفته بود و میزان پایایی آن 0/89 بدست آمد و برای سنجش متغیر وفاداری مشتریان با 24 سوال و با پایایی 0/83 استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و ضرایب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چند متغیره انجام گرفته است و نتایج پژوهش حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی داخلی (محصولات مشتری، پرداخت ها، محیط کاری و ترفیع) بر ایجاد وفاداری مشتریان و کارکنان شرکت بیمه ایران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، ایجاد وفاداری، بیمه ایران استان اردبیل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743359>

