

عنوان مقاله:

تاثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه مستقر در شهر تبریز)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

شرین فقیهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جلفا

علی مالک - استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر

روح الله مهدیون - استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه در شرکتهای بیمه مستقر در شهر تبریز می باشد. تحقیق از لحاظ روش از نوع توصیفی، از لحاظ روش جمع آوری داده از نوع میدانی، از لحاظ هدف، از نوع مطالعات کاربردی می باشد در این پژوهش، جامعه مورد بررسی کلیه مشتریانی که بصورت حضوری جهت خرید، تمدید بیمه نامه و یا عقد قرارداد به شرکتهای بیمه مستقر در شهر تبریز مراجعه می کنند هستند. که به جهت مشخص نبودن تعداد جامعه آماری بی نهایت فرض گردید. و تعداد نمونه آماربیا استفاده از فرمول کوکران 384 نفر بدست آمد. ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و تی تک نمونه ای استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیات نشان می دهد آمیخته ی بازاریابی با ابعاد عامل قیمت، عامل مکان، عامل زمان، عامل خدمت، عامل ارتقا و آموزش، عامل نیروی انسانی و عامل فرایند بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه در شرکت های بیمه ای مستقر در شهرتبریز تاثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی:

آمیخته ی بازاریابی، ترجیح مشتری، شرکت های بیمه ای مستقر در شهرتبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756365>

