

عنوان مقاله:

ارایه مدل ارزیابی بیرونی در صنعت بیمه

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

هادی اسلامیان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران

علی قربانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مژده خدرادی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

خلاصه مقاله:

این مقاله با هدف طراحی مدل بازاریابی بیرونی در صنعت بیمه به رشته تحریر درآمده است. در این راستا ادبیات تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته و چارچوب اولیه تحقق بازاریابی بیرونی طراحی گردید. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی درونی بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) بازاریابی بیرونی را ارتقا می بخشد، مدل اولیه توسعه پیدا کرده و مدل جامع تحقق بیرونی در صنعت خدمات بیمه طراحی گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بیرونی، بازاریابی درونی، صنعت خدمات بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789791>

