

عنوان مقاله:

تاثیر ساختار سرمایه بر رضایت مندی مشتری در شرکت های بیمه

محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

حسین محسنی - دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

خلاصه مقاله:

این مقاله رابطه میان ساختار سرمایه (ترکیب بدهی و حقوق صاحبان سهام) و رضایت مندی مشتریان را با تاکید خاص بر اهمیت اقدامات بازاریابی شرکت های بیمه، مورد تحلیل قرار می دهد. در این مقاله نشان داده می شود که شرکت های بهره مند از اهرم مالی بیشتر، مجبور به پرداخت بدهی از محل منابع داخلی شرکت شده و این امر می تواند علاوه بر مشکلات نمایندگی و کاهش ارزش بازاری، شرکت نسبت به فعالیت های بازاریابی کندتر شده و بنابراین تاثیر منفی بر رضایتمندی مشتریان داشته باشد. بنابراین مشتریان اگرچه نسبت به ساختار سرمایه، شرکت اطلاعاتی ندارند اما نتایج برآمده ناشی از آن را در نتیجه رفتار بازاریابی شرکت های بیمه درک می کنند. همچنین در این مقاله رابطه ساختار سرمایه و رضایت مندی مشتریان از دو جنبه مستقیم و غیرمستقیم مورد تحلیل قرار می گیرد. این مقاله افق های جدیدی را از منظر ارتباط پارادایم های بازاریابی با نظریه های مالی فراهم می کند. نتایج این پژوهش می تواند در اتخاذ تصمیمات جامع از سوی مدیران شرکت های بیمه در انتخاب تامین مالی مناسب از حیث تاثیر بر رضایت مندی مشتریان سودمند باشد.

کلمات کلیدی:

رضایتمندی مشتری، ساختار سرمایه، تبلیغات، شرکت های بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825720>

