

عنوان مقاله:

بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری در صنعت بیمه ایران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

ریحانه بوریایی - کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت صنعتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

مرتضی فرجی - دانشیار، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه رقابت شدیدی در صنعت بیمه ایران وجود دارد و یکی از مسائل کلیدی، توانایی شرکت ها در زمینه مدیریت ارتباط بامشتری برای رسیدن به رضایت مشتری و نیز حفظ مشتریان فعلی خود است. این مطالعه به دنبال بررسی تاثیر مدیریت ارتباط بامشتری بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گری، رضایت مشتری بوده است. پرسشنامه ابزار جمع آوری داده ها بودهاست که برای جمع آوری داده ها از 400 مشتری و 400 کارمند پنج شرکت بیمه سطح یک در غرب شهر تهران مورد استفاده قرار گرفت. ابزار برآورد مورد استفاده برای آزمایش فرضیه تحقیق آزمون رگرسیون و آزمون سوبل در SPSS برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. یافته ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبت قابل توجهی بر حفظ مشتری به صورت مستقیم و غیر مستقیم دارد. همچنین رضایت مشتری بر حفظ مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نشان میدهد که مشتریان، به احتمال زیاد راضی تر باقی میمانند یا به یک سیاست خاص پایبند خواهند ماند. همچنین، نتایج مطالعه نشان داده است مدیریت ارتباط با مشتری نیز محرک قابل توجه رضایت مشتری در صنعت بیمه است. این مطالعه توصیه می کند که، متخصصان بیمه باید منابع و ظرفیت خود را سرمایه گذاری کنند تا مدیریت روابط مشتری را افزایش دهند چرا که این امر بر سودآوری تاثیر میگذارد. محقق توصیه می کند که مطالعه بیشتری بر روی اثرات CRM بر حفظ مشتری در بخش حیات صنعت بیمه انجام پذیرد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ مشتری، رضایت مشتری، بیمه، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949274>

