

عنوان مقاله:

نقش فنون بازاریابی رابطه مند در اعتمادسازی مشتریان بیمه (دیدگاه مدیران نمایندگی های بیمه ایران در شهر مشهد)

محل انتشار:

همایش الکترونیکی پژوهش های نوین در علوم و فناوری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زینت حسین زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

آذر کفاش پور - دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد،

تورج صادقی - استادیار، دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

خلاصه مقاله:

در این پژوهش اثرات بکارگیری فنون بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتریان در نمایندگی های بیمه ایران مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه می باشد و برای جمع آوری دیدگاه های مدیران از روش نمونه گیری تصادفی استفاده گردید. تعداد 250 پرسشنامه بین این مدیران توزیع شد که پس از تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS نتایج حاصل حاکی از آن بود که فنون بازاریابی رابطه مند (فن پاداش محسوس و ارتباطات شخصی رفتار ترجیحی و مکاتبات مستقیم) بر اعتماد مشتریان اثر مثبت داشت. که با توجه بدان پیشنهاداتی در جهت بهبود و افزایش اعتماد مراجعان به نمایندگی های بیمه ایران ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

فنون بازاریابی رابطه مند، اعتماد مشتریان، فن پاداش محسوس، ارتباطات شخصی، رفتار ترجیحی و مکاتبات مستقیم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/364937>

