

International Conference on Management

بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر جلب وفاداری مشتریان
سازمان های خدماتی (مطالعه موردی: شعب منتخب بیمه ایران در شهر
تهران)

۱. مهدی قجری کناری ، ۲. سید محمد باقری

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

آیت الله آملی، کارشناس ارزیابی طرح ها و پروژه های اقتصادی شرکت زامیاد

mehdighajari@yahoo.com

۲. دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور بابل، استاد راهنما

mohamedbaqery@yahoo.com

چکیده

در سیستم بیمه ای، مشتریان محور اصلی کلیه فعالیت ها هستند و در واقع همه ی اقدامات برای جلب رضایت و جذب آنها صورت می پذیرد. امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نیست و شرکت های بیمه نباید به رضایت مندی مشتریان شان بسنده کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت مندشان، وفادار هم هستند. در این پژوهش بر آنیم تا ضمن برشمردن مولفه های آمیخته بازاریابی، تاثیر آنها را بر جلب وفاداری مشتریان شعب منتخب بیمه ایران در شهر تهران سنجیده و چگونگی این فرایند را مورد بررسی قرار دهیم. جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی های بیمه ایران در شهر تهران می باشند و روش تحلیل داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه و نرم افزار SPSS بوده است. نتایج این پژوهش، بیانگر آن است که عناصر آمیخته بازاریابی مورد بررسی شامل قیمت، کیفیت خدمات، کانال توزیع، ابزارهای ترفیعی خدمات، منابع و امکانات، منابع انسانی و فرایندهای کاری بر جلب وفاداری مشتریان شعب منتخب بیمه ایران در شهر تهران تاثیرگذار است.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی، وفاداری مشتریان، سازمان خدماتی، بیمه ایران