

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی و تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مشتریان بیمه ایران استان اردبیل

مهدی حداد اسکویی^۱ * محمدعلی مهری^۲

۱. کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پردیس بین المللی ارس دانشگاه تهران

m.hadadeskouee@gmail.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی و تبلیغات شفاهی بر تمایل به خرید مشتریان بیمه ایران استان اردبیل می باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی و همبستگی می باشند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان (بیمه ایران استان اردبیل) می باشند که تعداد آنها به صورت نا محدود در نظر گرفته شده است. روش مورد استفاده برای نمونه گیری روش تصادفی ساده بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است. که طبق این فرمول تعداد نمونه آماری برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر می باشد. تحقیق حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی بدست آمد و در بخش عملی، برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با آزمونهای پیرسون و رگرسیون چندگانه انجام گرفته است و نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین ابعاد بازاریابی اخلاقی (اخلاق بازاریابی توصیفی، اخلاق بازاریابی هنجاری، اخلاق بازاریابی تحلیلی) و ابعاد تبلیغات شفاهی (شبکه سازی، فروش ارجاعی، تبلیغات دهان به دهان ضبط شده، استفاده از متخصصان، برگزاری سمینارها و کارگروه ها) با تمایل به خرید مشتریان بیمه ایران استان اردبیل رابطه معنی داری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی اخلاقی، تبلیغات شفاهی، تمایل به خرید مشتریان، کارکنان و نمایندگان بیمه ایران استان اردبیل