

بررسی مولفه های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تاثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران)

امیر حاجی صفی^۱

۱- دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، mohandesahs@yahoo.com

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی مولفه های بازاریابی چریکی در صنعت بیمه و تاثیر آن بر استراتژی جذب مشتریان (مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در استان تهران) می باشد. در این پژوهش تعداد ۳۸۴ نفر از بیمه گذاران شرکت بیمه پارسیان به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. نتایج پژوهش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل و اس پی اس نشان داد مولفه های بازاریابی چریکی (پارتنری) اثرگذاری مثبت و معناداری بر جذب مشتریان شرکت بیمه پارسیان دارند. رتبه بندی مولفه های بازاریابی چریکی با استفاده از آزمون فریدمن انجام گرفت و بر اساس آن مشخص شد که در بین ابعاد بازاریابی چریکی، ابزارهای فرهنگی دارای بیشترین رتبه و ابزارهای تکنولوژیکی دارای کمترین رتبه می باشند. همچنین نتایج آزمون پیرسون نشان داده است بین مولفه های بازاریابی چریکی (انسانی، فرهنگی، تکنولوژیکی)، همبستگی مشاهده شده معنادار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی چریکی، مولفه های بازاریابی چریکی (ابزارهای انسانی، ابزار فرهنگی، ابزار تکنولوژیکی)، جذب مشتری، شرکت بیمه پارسیان