

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر پیوندهای بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان بیمه عمر به انجام رسیده است. این پژوهش پژوهشی کاربردی است که در آن مشتریان کلیه برندهای بیمه عمر در استان گیلان به عنوان جامعه آماری پژوهش، و ۳۹۰ نفر از مشتریان این شرکت‌های بیمه به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز نیز از طریق ابزار پرسشنامه که روایی محتوا و پایایی آن نیز با تأکید بر همسانی درونی از طریق آلفای کرونباخ تأیید گردید، جمع‌آوری و با استفاده از دو نرم افزار *SPSS* و *Smart PLS* تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌های حاصل نشان داد که هر سه پیوند بازاریابی رابطه‌مند (مالی، اجتماعی و ساختاری) بر متغیرهای کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی دار داشته است. ضمن اینکه رابطه بین کیفیت خدمات با کیفیت رابطه و رابطه بین کیفیت رابطه با وفاداری مشتریان بیمه عمر در استان گیلان تأیید گردید.

کلیدواژه‌ها: پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ارتباط، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری