

## چکیده

امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت بیمه کشور با توجه به فعال شدن بیمه های خصوصی، توسعه اطلاعات و ارتباطات، آگاه تر و خبره تر شدن مشتریان به مراتب مشکل تر شده است و پیروزی در دنیای پر-رقابت امروزی، نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی و کسب وفاداری مشتری است. این پژوهش با هدف سنجش نقش ویژگی ها و رفتار فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه عمر شرکت های بیمه استان گیلان انجام شده است. طرح پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی با استفاده از الگوی علی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بیمه عمر شرکت های بیمه دانا و پاسارگاد تشکیل می دهند که با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۲۱۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای با ۳۶ سؤال می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای ویژگی های فروشنده ۰,۸۹۵، رفتار فروش رابطه مند ۰,۸۶۲، کیفیت رابطه ۰,۸۶۳ و وفاداری ۰,۸۱۸ است. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS19 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد تأثیر ویژگی های فروشنده بر کیفیت رابطه ۰,۴۱۰ و بر وفاداری مشتری ۰,۳۱۴؛ تأثیر رفتار فروش رابطه مند بر کیفیت رابطه ۰,۴۷۰ و بر وفاداری مشتری ۰,۳۶۰؛ همچنین، تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری ۰,۷۶۶ است.

**کلمات کلیدی:** وفاداری مشتری، ویژگی های فروشنده، رفتار فروش رابطه مند