

چکیده

صنعت بیمه یکی از صنایع خدماتی است که نقش به سزایی در اقتصاد هر کشوری ایفا می‌کند و از طرفی خود به شدت تحت تأثیر رقابت قرار دارد. شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از موسسات خدماتی در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند. بنابراین با توجه بر فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز است. در این راستا هدف اصلی تحقیق تبیین قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان با تأکید بر شهرت شرکت در مشتریان بیمه‌ی عمر بیمه ایران در شهر رشت است. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مشتریان بیمه‌ی عمر بیمه ایران در شهر رشت می‌باشد که تعداد آن ۲۱۷۸۵ نفر است. روش نمونه‌گیری هم از نوع نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است. تعداد نمونه مورد مطالعه نیز برابر با ۴۸۶ نفر است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه‌ی فرضیه‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار شهرت شرکت بر رضایت مشتریان، همخوانی برند و تعهد مشتریان بیمه‌ی عمر بیمه ایران در شهر رشت بود. تأثیر مثبت و معنی‌دار رضایت مشتری بر تعهد مشتریان، همخوانی برند، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مشتریان بیمه‌ی عمر بیمه ایران در شهر رشت نیز به تأیید رسیده است. در فرضیه‌های دیگر تحقیق تأثیر مثبت و معنی‌دار همخوانی برند بر تعهد مشتریان، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مشتریان بیمه‌ی عمر بیمه ایران در شهر رشت نیز به تأیید رسید. در دو فرضیه انتهایی تحقیق نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری تعهد مشتری بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مشتریان بیمه‌ی عمر بیمه ایران در شهر رشت نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان، شهرت شرکت، رضایت مشتری، بیمه عمر، شهر رشت

