تأثير رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتري(مورد مطالعه: در ميان مشتريان شركتهاي بيمه استان گيلان)

مهرانگيز جعفري *,170,

1396-5-10

چكيده علم بازاريابی شاهد تلاش ها و تحقيقات قابل توجّهی در زمينه موضوع اخلاق است، به اين دليل كه بازاريابی، به صورت عام و به ويژه رابطه خريدار- فروشنده، حيطه اي است كه مشكلات اخلاقی زيادي در آن به وقوع می پيوندد. هدف اين پژوهش سنجش چگونگی تأثير رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری با توجّه به مدل مفهومی تحقيق می باشد. جامعه آماري پژوهش حاضر، مشتريان شركتهاي بيمة فعال در سطح استان گيلان می باشند. در اين پژوهش با توجّه به اين كه حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه گيري غير احتمالی در دسترس و از فرمول نمونه گيری كوكران براي جامعه نامحدود استفاده می شود. روش تحقيق از نظر ماهيت توصيفی و از نظر هدف، كاربردی می باشد.روش‌های گردآوری اطلاعات در اين پژوهش را می‌توان به دو دسته كتابخانه ای و ميدانی تقسيم نمود. در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبيّات موضوع و پيشينه تحقيق از روش كتابخانه‌ای و در خصوص جمع‌آوری داده ها برای تاييد يا رد فرضيات پژوهش از روش ميدانی استفاده می شود. براي جمع آوري داده ها از پرسشنامه استفاده خواهد شد. براي آزمون مدل و فرضيه های اين تحقيق، ازآناليز رگرسيون و تحليل ضرايب مسير به كمک نرم افزار SPSS استفاده می شود. نتايج تحقيق حاكی از آن است كه رفتار اخلاقی فروش بر رضايت و اعتما و تعهّد مشتری تأثير مثبت دارد. و افزايش رضايت و اعتماد و تعهّد مشتری افزايش وفاداری مشتری را به دنبال دارد. واژگان كليدی: رفتار اخلای فروش، اغتماد مشتري،رضايت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، صنعت بيمه.

كلمات كليدی : واژگان كليدی: رفتار اخلای فروش، اغتماد مشتري،رضايت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، صنعت بيمه.

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها