

نقش ویژگی‌ها و رفتار فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه عمر شرکت‌های بیمه استان گیلان

مهناز رهبر مانک *، 167،

1395-11-30

امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت بیمه کشور با توجه به فعال شدن بیمه‌های خصوصی، توسعه اطلاعات و ارتباطات، آگاه‌تر و خیره‌تر شدن مشتریان به مراتب مشکل‌تر شده است و پیروزی در دنیای پررقابت امروزی، نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی و کسب وفاداری مشتری است. این پژوهش با هدف سنجش نقش ویژگی‌ها و رفتار فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه عمر شرکت‌های 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 شرکت‌های بیمه دانا و پاسارگاد تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد 215 نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای با 36 سؤال می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای ویژگی‌های فروشنده 0.895، رفتار فروش رابطه‌مند 0.862، کیفیت رابطه 0.863 و وفاداری 0.818 است. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS19 و PLS3 Smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد تأثیر ویژگی‌های فروشنده بر کیفیت رابطه 0.410 و بر وفاداری مشتری 0.314؛ تأثیر رفتار فروش رابطه‌مند بر کیفیت رابطه 0.470 و بر وفاداری مشتری 0.360؛ همچنین، تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری 0.766 است.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: وفاداری مشتری، ویژگی‌های فروشنده، رفتار فروش رابطه‌مند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)