

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با واکنش مشتری در شرکت های بیمه شهر رشت

علی پیرگورابی *، 183،

1397-12-19

دسترسی مشتریان به اطلاعات فراوان و کانال های متنوع ارائه و توزیع کالا جهت انتخاب یک خدمت یا محصول در فضای رقابتی، باعث کاهش وفاداری آنها نسبت به تامین کنندگان شده است. به همین علت، مساله چگونگی برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و بقای آنها، از جمله مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکتها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و واکنش مشتریان در میان مشتریان خدمات بیمه در شهر رشت می باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی- پیمایشی می باشد. همچنین به دلیل قابلیت کاربرد نتایج این تحقیق در سطح استان گیلان این تحقیق را در گروه تحقیقات کاربردی می باشد. ابزار تحقیق مورد نظر پرسشنامه می باشد. به منظور تحلیل روایی ابزار تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. پس از تایید روایی مدل تحقیق به منظور تحلیل فرضیات از روش PLS استفاده شده است. نتایج تحلیل نشان داد که بین خدمات بیمه و واکنش مشتریان، توسعه برند، و بین حمایت از مشتری و واکنش به قیمت، توسعه برند، ترجیح برند، قصد خرید و در نهایت بین حمایت از بازاریابی و واکنش به قیمت، توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید ارتباط معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی : مدیریت ارتباط با مشتریان، واکنش مشتریان، شرکت های بیمه

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

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)