

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران

## محل انتشار:

مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره 14، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

سپهر نجات - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سعید صحت - دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فرشید خمویی - دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند، زیرا دریافته‌اند جذب یک مشتری جدید بسیار پرهزینه است و برای حفظ جایگاه خود در فضای به شدت رقابتی امروزه نیازمند مشتریان وفادار می‌باشند، پس شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بسیار مهم است. از این رو، پژوهش حاضر تاثیر ابعاد کیفیت ارتباطات (اعتماد، رضایت و تعهد) بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی را بررسی می‌کند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان نمایندگی‌های شرکت بیمه ایران در شهر تهران است و ۱۰۶ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی به روش تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد. اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم‌افزارهای SPSS۲۲ و Lisrel۸.۸ تجزیه و تحلیل شد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۳۸ به دست آمد و روایی پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی بررسی شد. نتایج نشان داد رضایت و تعهد بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد اعتماد بر وفاداری رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری نمی‌گذارد.

## کلمات کلیدی:

اعتماد، تعهد، رضایت، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1551218>

