

عنوان مقاله:

رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 29، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

شیمای معماریان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان (بیمه گذاران) در بیمه های عمر یک شرکت بیمه می پردازد. در بازاریابی بیمه های عمر، نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری به عنوان شکل خاصی از بازاریابی به وجود می آید و در نتیجه فروشنده و مشتری یا بیمه گذار، هر دو بر نتیجه فروش تاثیر می گذارند. فروشنده به عنوان اولین رابط سازمان، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکا بودن سازمان ارایه دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً ادامه رابطه مشتری با سازمان متبوع فروشنده دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از بیمه گذاران یک شرکت بیمه در سطح شهر تهران و تعداد نمونه مورد بررسی 384 نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزیی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تاثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تاثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است.

کلمات کلیدی:

رفتار فروش اخلاقی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری به شرکت، وفاداری مشتری، بیمه عمر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/835901>

