مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری (سال دوم)
شماره ۵ / تابستان ۱۳۹۷ / ص ۳۹- ۴۷

ارزیابی تأثیر کاربرد اصول مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در استان گیلان

مجتبی فروز شهرستانی[۱] ، حمیدرضا علی پور[۲] ، الهیار داغبندان[۳]
[۱] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد رشت
[۲] استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد رشت
[۳] استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه گیلان
shahrestani_mojtaba@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش بررسی تاثیر سطوح مختلف ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز (سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده، و ارائه خدمات پشتیبانی) بعنوان متغیر های مستقل بر وفاداری مشتریان است. جامعه آماری آن کلیه مشتریان بیمه ایران در استان گیلان می باشد که به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. آزمودنی ها به پرسشنامه پاسخ دادند. برای تحلیل داده ها از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون و آزمون دانکن و نرم افزار Spss 15 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که بین سطوح پایین و متوسط و بالای سفارشی سازی اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، شرکت بیمه ایران