

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان به خدمات بیمه از طریق نقش میانجی درگیری مشتری

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

نوید نیکخوی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

خلاصه مقاله:

بیمه، توافق نامه ای است که هر نوع خطری را پوشش میدهد و به طور کلی شامل بیمه زندگی و غیر زندگی میشود. لذا بیشتر افراد چندین قرارداد بیمه دارند. با توجه به اینکه نیازها و انتظارات مشتریان به طور مستمر در حال افزایش است، بیمه ها ملزم هستند تا فراتر از انتظارات آنها عمل کرده و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد اعتماد و وفاداری از طریق ایجاد ارتباطات بلندمدت، دو جانبه و سودآوری برای هر دو طرف معطوف سازند (حلاجی، مهرابی و میرزائی، ۱۳۹۲). امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمانها به چالشی استراتژیک تبدیل شده است. وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی مانند صنعت بیمه نسبت به سایر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است. بر اساس مطالعات رابطه بلندمدت مشتری با سازمان به میزان اعتماد مشتریان وابسته است. در صورتی که مشتریان به سازمان اعتماد داشته باشند، درگیری و مشارکت بیشتری در مورد محصولات و خدمات سازمان خواهند داشت. شرکت های بیمه با توجه به ویژگی ها و مزایایی که برای اجتماع دارند، بسیار حائز اهمیت هستند. با توجه به ماهیت بلند مدت بودن بیمه ها و غیر ملموس بودن خدمت بیمه، باید جهت تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان از خدمات بیمه و درگیر کردن مشتریان با خدمات خود بسیار تلاش کرد، زیرا از دست دادن مشتریان فعلی و وفادار با توجه به ماهیت بیمه ها مشکل اساسی خواهد بود. لذا مقاله حاضر در قالب مطالعه کتابخانه ای تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان به خدمات بیمه از طریق نقش میانجی درگیری مشتری را مورد مطالعه قرار داده است.

کلمات کلیدی:

اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، درگیری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243518>

