



دومین کنفرانس بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه  
ایران - تهران ، مرداد ماه 1396

## نقش فروشندگان در توسعه وفاداری مشتریان بیمه عمر

مریم فضل کریمی<sup>1\*</sup> . دکتر مصطفی محمدی<sup>2</sup>

1- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بیمه - موسسه غیرانتفاعی نیما - محمودآباد - ایران

Maryamfk170@gmail.com

2- عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

m.mohammadi@umz.ac.ir



## چکیده

ایجاد و توسعه وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است؛ زیرا رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت زیاد است، نقش فروشندگان بیمه عمر بعنوان بیمه گر تاثیر بسزایی در حفظ و نگهداری مشتریان و بقای سازمان دارد، پس باید ویژگی های اساسی و مهم یک فروشنده که باعث می شود مشتری با اطمینان و آگاهی کافی و با اعتماد به نفس اقدام به خرید بیمه عمر کند و نسبت به شرکت وفادار بماند شناسایی شود، لذا در این مطالعه ابتدا به بیان مقدمه ای از بیمه عمر و مفاهیم مربوط به آن پرداخته می شود، سپس تعدادی از مطالعات صورت گرفته در این زمینه بررسی و باهم مقایسه شده و در نهایت مدل مفهومی مناسب و جامعی که بتواند تمامی جنبه های وفاداری مشتریان بیمه عمر را در حد امکان تحت پوشش قرار دهد معرفی می شود.

**کلمات کلیدی:** بیمه عمر، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تعهد مشتری، اعتماد مشتری.

## 1- مقدمه:

توسعه وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است؛ زیرا رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت زیاد است، تمامی شرکتهایی که عملکرد برتری را در صنایع مختلف دارند، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان موجود و ایجاد وفاداری در آنها می باشند، همچنین حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی میشود و محققان متعددی بر وجود رابطه مثبت بین وفاداری مشتریان و عملکرد کسب و کار اشاره و تاکید دارند. مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند، از جمله این مزایا میتوان به سودآوری شرکت های بیمه، کاهش هزینه های بازاریابی بیمه، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان بیمه و تامین آرامش برای بیمه گذار اشاره نمود [7]. نیک می دانیم که هیچ تضمینی وجود ندارد که مشتریان راضی مجدداً از شرکت خرید کنند، به همین دلیل امروزه آشکار شد که وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت بطور قابل توجهی مهم تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت انگیزی را از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می دهند. وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار یک شرکت بیمه است [8]. هنگامی که تعامل نزدیکی بین خریدار و فروشنده وجود دارد، آنها به یکدیگر وابسته می شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تاثیر قرار می دهد. در واقع بین رضایت و اعتماد همبستگی وجود دارد که عامل تعیین کننده وفاداری است [19].